



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využívání služeb finančního poradenství

Analysis of Financial Consulting Services Usage

Studentka : Bc. Nela Cholewicková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2015

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nela Cholewiková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza využívání služeb finančního poradenství**  
**Analysis of Financial Consulting Services Usage**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Partners Financial Services, a.s.
3. Teoretická východiska analýzy služeb
4. Metodika sběru dat
5. Analýza služeb finančního poradenství
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

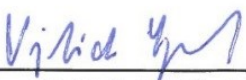
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hlučníková, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Místopřísežné prohlášení**

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.“*

V Ostravě 24. dubna 2015

  
.....

Bc. Nela Cholewicková

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za ochotu, pomoc a věcné připomínky, při zpracovávání této diplomové práce.

## Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2 Charakteristika společnosti Partners Financial Services, a.s. ....</b> | <b>6</b>  |
| 2.1 Současnost finančního poradenství .....                                 | 6         |
| 2.2 Partners Financial Services .....                                       | 6         |
| 2.3 Charakteristika makroprostředí .....                                    | 10        |
| 2.4 Charakteristika mikroprostředí.....                                     | 12        |
| <b>3 Teoretická východiska analýzy služeb.....</b>                          | <b>17</b> |
| 3.1 Pojem služba .....  | 17        |
| 3.2 Klasifikace služeb .....  | 17        |
| 3.3 Vlastnosti služeb .....   | 18        |
| 3.4 Finanční služby .....   | 21        |
| 3.5 Finanční trh .....  | 24        |
| 3.6 Trh finančních služeb .....   | 25        |
| 3.7 Finanční poradenství .....  | 27        |
| <b>4 Metodika sběru dat .....</b>   | <b>30</b> |
| 4.1 Přípravná fáze výzkumu.....   | 30        |
| 4.2. Realizační fáze výzkumu .....  | 32        |
| 4.3 Zpracování a analýza dat.....   | 33        |
| 4.4 Struktura vzorku.....   | 33        |
| <b>5 Analýza služeb finančního poradenství.....</b>                         | <b>37</b> |
| <b>6 Návrhy a doporučení.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>7 Závěr.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>Seznam použité literatury.....</b>                                       | <b>58</b> |
| <b>Seznam zkratk</b>  |           |
| <b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>                        |           |

**Seznam obrázků**

**Seznam tabulek**

**Seznam příloh**

**Přílohy**

# 1 Úvod

Finanční poradenství se stalo důležitou součástí bankovního sektoru. Vzniklo na základě velkého množství finančních produktů na trhu, jejich nepřehlednosti a z důvodu, aby dokázalo lidem poskytnout přehled a odborné rady na trhu finančních produktů. Rozumět svým financím není jen otázkou prestiže, v posledních letech jde o nutnost. Na trhu finančních poradců jsou opravdoví znalci, kteří dokáží klientovi sestavit finanční plán na míru. Mohou svému klientovi poradit jak využít volných finančních prostředků a ochránit před nenadálými výdaji.

Lidé, mající finanční problém, anebo stojící před volbou daného finančního produktu, jsou často postaveni před rozhodnutí, zda si s touto situací poradí sami, anebo využijí služeb finančního poradce. I přes rozrůstající se finanční trh a expanzi finančních poradců stále existují lidé, kteří nedůvěřují finančním poradcům, kdy důvod jejich nedůvěry a odmítání finanční rady poradců není stále znám.

Na straně druhé je zvyšující se procento lidí, kteří služeb finančního poradenství využívají a jsou velice spokojeni s touto službou. Pro finančního poradce je důležité, aby znal důvody, které klienty motivují ke vzájemné spolupráci a zároveň důvody obav lidí, nevyužívající tuto službu. Tento fakt se stal podkladem pro určení cíle práce.

Cílem práce bylo provést výzkum a zjistit, jak často a v jakých životních situacích se lidé obracejí na služby finančního poradenství a co je motivuje s finančním poradcem spolupracovat. Zároveň bylo cílem výzkumu zjistit důvody nevyužívání a odmítání služby ostatních občanů a formulovat návrhy a doporučení tak, aby bylo možno poskytnout ucelené návrhy pro udržení klientů stávajících, tak pro získání nových.

Diplomová práce byla složena z teoretické a praktické části. V teoretické části byla popsána teoretická východiska analýzy služeb. Praktická část zahrnovala vlastní analýzu služeb finančního poradenství. Závěrem byly na základě vyhodnocení analýzy služeb popsány návrhy a doporučení pro společnost Partners Financial Services a. s. s ohledem na stanovené cíle.



## **2 Charakteristika společnosti Partners Financial Services, a.s.**

### **2.1 Současnost finančního poradenství**

Po roce 1991 se pojištný trh začal rozvíjet. V období centrálně řízeného hospodářství se pro běžného občana volba finančních produktů omezila na dva ústavy- Českou pojišťovnu a Českou spořitelnu. O finančním poradenství, jak ho známe dnes lze hovořit od 90. let minulého století. Po vzniku České republiky museli být finanční poradci zaregistrováni u Úřadu státního dozoru, dnes již tuto správu má na starost Česká národní banka, která má dohled nad celým finančním trhem České republiky.

Se vstupem České republiky do Evropské unie se stal český trh součástí evropského finančního trhu. Na náš trh tedy vstupují nové finanční společnosti. V současné době na tuzemském trhu najdeme okolo 50 bank, 50 pojišťoven, 5 stavebních spořitelen, 10 penzijních fondů a nad 100 investičních společností. [14]

Česká národní banka v lednu 2014 evidovala 146 500 pojišťovacích zprostředkovatelů (služby v oblasti pojištění) a 25 800 vázaných zástupců (služby v oblasti investic). Jeden pojišťovací zprostředkovatel v České republice připadá na 71 občanů a na 30 domácností, jeden vázaný zástupce na 407 občanů a 23 domácností. [18]

### **Charakteristika trhu finančního poradenství**

Mezi největší společnosti poskytující finanční poradenství patří OVB Allfinanz, Partners, Swiss Life Select, Fincentrum, Kapitol a mnoho dalších. Společnosti můžeme rozdělit na multilevelové společnosti a broker poolové společnosti. Mezi multilevelové společnosti zařazujeme například výše jmenované společnosti jako Partners a Fincentrum, broker poolové společnosti jsou například Broker Trust a Insia a.s. Přehled poskytuje tabulka 2.1 v příloze č. 4, kde je u 16 společností přehledně shrnuto kolik investičních zprostředkovatelů, pojišťovacích makléřů a pojišťovacích agentů u dané společnosti pracuje.

### **2.2 Partners Financial Services**

Česká společnost Partners Financial Services, a.s., zahájila svou činnost v červnu roku 2007 a mezi její hlavní aktivity patří poskytování nezávislého finančního poradenství. V

současnosti jsou Partners největší finančně-poradenskou společností na českém trhu (dle obratu), s více než miliardovým ročním obratem a téměř čtyřmi sty tisíci klienty. Do skupiny Partners dále patří Partners investiční společnost, s.r.o., Partners media, s.r.o., Partners Financial Services Polska, S. A. a Partners akademie, s.r.o.

V obchodním rejstříku byla původně zapsána v srpnu 2006 jako NOSTIMO, a.s. Od června 2007 působila pod názvem Partners For Life Planning, a. s., a od ledna 2012 existuje pod stávajícím názvem Partners Financial Services, a. s. a je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 12158. Společnost v současnosti nemá organizační složku podniku v zahraničí. Dle zápisu v obchodním rejstříku je předmětem podnikání společnosti Partners Financial Services, a. s., činnost investičního zprostředkovatele, pojišťovacího agenta, zprostředkovatele spotřebitelských úvěrů v souladu s živnostenským rejstříkem. [30]

Pracovní strategie společnosti Partners je shrnuta do sloganu „Finanční poradenství jinak“. Filozofie je postavena na radikální otevřenosti vůči klientům a změně dosavadní situace na poradenském trhu. Ten doposud těžil z informační asymetrie – klienti finančních institucí neměli dostatek informací, podle nichž by mohli posoudit výhodnost či nevýhodnost doporučovaných finančních produktů či správnost navrhovaných řešení.

V roce 2007 měla společnost centrálu v Praze, dvě klientská centra v Brně a Praze a 79 kanceláří a poboček po celé České republice. V roce 2013 měla společnost již centrálu v Praze a Brně, 19 klientských center a 218 kanceláří a poboček. Na těchto číslech lze vidět úspěšnou expanzi společnosti. V tabulce 2.2 můžeme vidět počty poradců, klientů a klientských center společnosti k březnu 2014. Také zde můžete sledovat expanzi firmy na základě rostoucího provizního obratu za posledních pět let.

Tab. 2.1 Základní číselné údaje o společnosti

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Zahájení činnosti</b>                            | <b>2007</b> |
| <b>Počet poradců*</b>                               | 3600        |
| <b>Počet klientů*</b>                               | 390 000     |
| <b>Počet obchodních partnerů*</b>                   | 52          |
| <b>Počet produktů v portfoliu*</b>                  | 410         |
| <b>Počet klientských center a Partners marketů*</b> | 46          |

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Počet zaměstnanců centrály*</b>         | 108              |
| <b>Provizní obrat v roce 2009</b>          | 838 000 000 Kč   |
| <b>Provizní obrat v roce 2010</b>          | 1 048 000 000 Kč |
| <b>Provizní obrat v roce 2011</b>          | 1 312 000 000 Kč |
| <b>Provizní obrat v roce 2012</b>          | 1 400 000 000 Kč |
| <b>Provizní obrat v roce 2013 (odhad)*</b> | 1 300 000 000 Kč |

Zdroj: [23]

\* údaj k 1. 3. 2014

Během roku 2013 se společnost zaměřila na procesní změny, IT inovace, nové segmenty, změny v kariérovém plánu i růst v korporátním segmentu. Snaží se neustále reagovat na požadavky regulátorů v ČR i EU a také na dlouhodobou potřebu trhu. Společnost buduje také franšízové pobočky a v současné době jich provozuje zhruba 70. Během roku 2013 také společnost spojila síly s jedním z největších makléřů trhu, společností OK GROUP, a získala tak podíl na trhu zaměstnaneckých benefitů a firemního pojištění i přístup k obrovskému know-how v oblasti korporátního byznysu.

### **Filozofie společnosti Partners**

Již od roku 2007 si společnost Partners jasně a srozumitelně stanovila své vize, poslání a svou strategii. Společnosti si stanovila tři vize a to být symbolem novodobého finančního plánování, měnit dějiny finančního poradenství a být hrdí na svou společnost. Úspěch je také postaven na přesném stanovení poslání společnosti Partners. Poslání shrnuje Partners do tří bodů následujících bodů.

- Každého z klientů společnosti vnímají jako jedinečnou osobnost s vlastními cíli. Posláním je zvyšování životní úrovně klientů řešením skutečných potřeb.
- Společnost vytváří prostředí pro podnikatelský úspěch poradců. Odborným a praktickým vzděláváním pomáhají rozvíjet potenciál poradců.
- Partners určuje finančnímu poradenství směr a dává mu důstojnost, která mu náleží.

Strategie společnosti je shrnuta do šesti oblastí, například oblast budování značky, zlepšování IT systémů a zkvalitňování služeb. Své služby zakládá na individuálním přístupu, inovativních produktech a komplexní a široce dostupné službě.

## **Produktové portfolio společnosti**

Společnost Partners má rozsáhlé portfolio produktů. Díky němu společnost garantuje objektivní a nezávislou službu klientům. Partners svým klientům vytváří finanční plán sestavený z produktů celého finančního trhu: pojistných, bankovních, investičních i úvěrových. Velký důraz klade na vývoj exkluzivních a výhodných produktů, které klienti naleznou pouze v nabídce společnosti Partners.

Mezi hlavní produkty portfolio patří bankovní produkty, investice, stavební spoření, životní pojištění, leasingy, neživotní pojištění a penzijní produkty. Podrobnější rozpis produktového portfolio se nachází v příloze č. 4 obr. 1.

## **Obchodní partneři společnosti**

Do současnosti společnost Partners navázala spolupráci s více než padesáti obchodními partnery. Mezi ně patří největší banky, pojišťovny a investiční společnosti na českém trhu a další finanční instituce působící v České republice. Provize za daný typ produktu je u všech spolupracujících společností vždy stejně vysoká. Tím společnost garantuje poradcovu nezávislost a motivuje jeho úsilí vybrat ten nejvhodnější produkt z nabídky. Mezi nejdůležitější partnery patří společnosti Aegon, Conseq, Česká podnikatelská pojišťovna, Allianz, Axa a Metlife. Všechny obchodní partnery spolupracující se společností Partners lze nalézt v příloze č. 4 obr. 2.

## **Organizační struktura společnosti**

Organizační struktura společnosti je tvořena jednotlivými funkčními orgány, které vyplývají ze schváleného organizačního schématu společnosti. Mezi hlavní orgán patří dozorčí rada a představenstvo. Představenstvo je složeno z etického výboru, ředitelské rady, product managementu a executive committee. Divizi centrály řídí předseda představenstva. Divize centrály zastřešuje úsek strategie, obchodu, marketingu, právních služeb a finanční úsek. Za divizi distribuce zodpovídá místopředseda představenstva. Divize distribuce zastřešuje úsek vzdělávání a klientská centra. Celá organizační struktura se nachází v příloze č. 4 obr. 3.

## **2.3 Charakteristika makroprostředí**

Každý trh je z vnějšího okolí ovlivňován celou řadou nejrůznějších faktorů. Důležité je tyto faktory pochopit a použít při strategických marketingových rozhodnutích. Do makroprostředí zařazujeme demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, sociálně kulturní a technologické prostředí.

### **Demografické prostředí**

Počet obyvatel České republiky k 1. 1.2015 byl 10 538 300. V průběhu roku 2014 činil přírůstek obyvatelstva 25 900, avšak růst počtu obyvatel je i nadále výsledkem zejména aktivního salda zahraniční migrace (41,6 tisíce).

Počet živě narozených dětí meziročně vzrostl o 3 100 na 109 900 dětí. Jde o nejvyšší přírůstek za poslední čtyři roky. Tato informace je pro finanční poradenství příznivá z důvodu, že přibyli noví potenciální klienti finančního poradenství. Také může vzrůst poptávka po finančních produktech pro děti.

Počet sňatků uzavřených v roce 2014 byl o 2,1 tisíce vyšší než v roce 2013. Celkem v roce 2014 vstoupilo do manželství 45,6 tisíce mužů a žen. Tento fakt může vést ke zvýšení zájmu o finanční poradenství při řešení společných financí novomanželů.

Rozvodem skončilo v roce 2014 26 800 manželství. Rozvodů manželství s nezletilými dětmi bylo 57 % z celkového počtu, žilo v nich 23 100 dětí. Rozvodovost může přispět finančnímu poradenství, jelikož lidé opět mohou potřebovat finanční rady, jelikož se společné finance stanou financemi jednotlivců. [20]

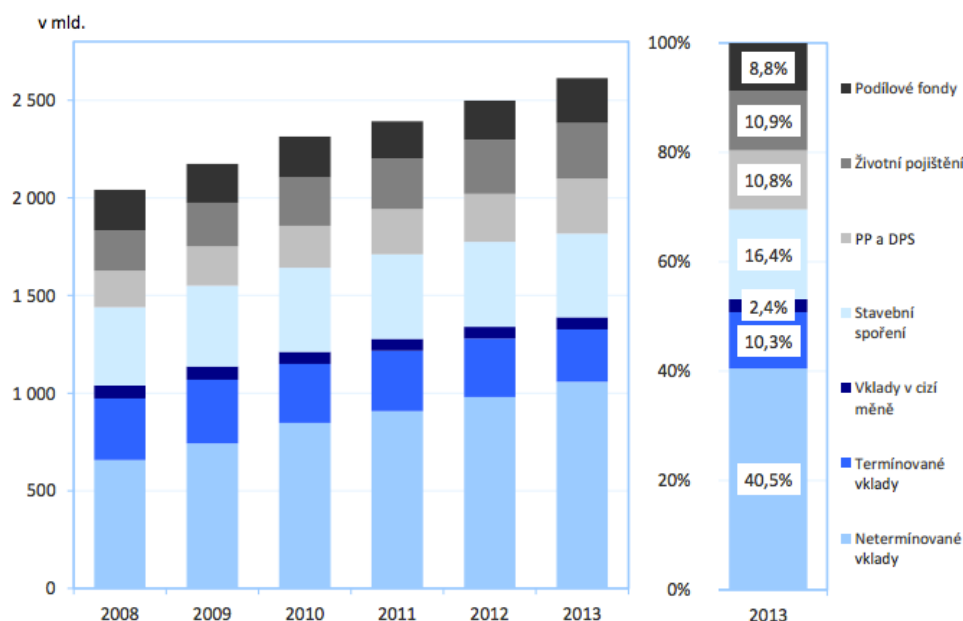
### **Ekonomické prostředí**

V roce 2014 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda oproti minulému roku o 2,3 %, reálně se zvýšila o 1,8 %. Celkově dosáhla průměrná mzda výše 25 686 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 608 Kč. Zvyšující se průměrná mzda může vést ke zvýšené poptávce investičních produktů.

V lednu roku 2015 celková nezaměstnanost činila 7,7 %, což konkrétně znamená 556 191 nezaměstnaných obyvatel. Z důvodu nezaměstnanosti může docházet k oslovování finančních poradců z důvodu redukce stávajícího finančního portfolia občanů. [20]

Zájem o finanční poradenství může ovlivnit také růst úspor domácností. Celkové úspory domácností v posledních letech neustále rostly. Celkově měly domácnosti v roce 2013 u finančních institucí úspory ve výši 2,6 bilionu Kč, meziroční růst činil 4,6 %. Průměrná úspora na jednu domácnost (4,5 domácností v ČR) je ve výši 577.000,- Kč. Dle struktury úspor největší část peněz se nachází na běžných a spořicíh účtech, konkrétně více než 40 % všech úspor. Celkové úspory a jejich strukturu lze vidět v obr. č. 2.1.

Obr. 2.1 Úspory obyvatel v ČR



Zdroj: [21]

## Legislativní prostředí

Mezi zákony a přímo závazné právní předpisy, které slouží k úpravě finančního poradenství, patří zákon o pojišťovnictví č. 277/2009 Sb. (účinný od 1. 1. 2010) a zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí č. 38/2004 Sb. Dále také zákon č. 253/2008 Sb. o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu a zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. [17, 22].

Většina finančních poradců pracují na živnostenský list, a proto musí také dodržovat zákony vztahující se k provozování živnosti, zákon o dani z příjmu, zákon o dani silniční aj.

## **Sociálně kulturní prostředí**

Role finančního poradce v českém prostředí není jednoduchá. Na rozdíl od amerického prostředí nejsou poradci vnímáni dostatečně důvěryhodně i přes téměř dvě desetiletí pozice na českém trhu. Finanční poradci ve světě často za své služby inkasují peníze. V českém prostředí finanční poradci jsou placeni pouze finančními institucemi, které zastupují, jelikož občané České republiky prozatím neuznávají placené finanční rady.

Trendem současné společnosti je snaha o porozumění finančním produktům a komplexní řešení domácích financí, což vede ke zvyšující se poptávce po finančních poradcích.

## **Technologické prostředí**

Finanční poradenství ovlivňuje řada změn v technologiích a trendech. Největším fenoménem, který významně ovlivnil dnešní dobu, a tím pádem má také velmi zásadní význam pro společnosti nabízející zákazníkům služby, jsou jednoznačně telekomunikační služby, především internet.

## **2.4 Charakteristika mikroprostředí**

### **Dodavatelé**

Hlavními dodavateli pro společnosti s finančním poradenstvím jsou ostatní finanční instituce. Jsou jimi banky, pojišťovny, spořitelny apod. Tito dodavatelé poskytují své finanční produkty, které finanční poradci dále zprostředkovávají konečným zákazníkům. Konkrétní a veškeré dodavatele lze vidět v příloze č. 4 obr. 2.

Mezi dodavatele patří také firma Konica Minolta, dodávající do kanceláří a klientských center tiskárny a papírenské produkty. Společnost Fontána dodává do klientských center barely s vodou a aquabary aj.

### **Zprostředkovatelé**

Jedinými zprostředkovateli pro finanční poradenství jsou finanční instituce vystupující prostřednictvím svých key account manažerů. Tito manažeři zprostředkovávají finančním

poradcům školení, exkluzivní produkty a ostatní výhody za účelem zvyšování prodeje finančních produktů.

## **Veřejnost**

Pod pojmem veřejnost lze chápat osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s konkrétní firmou nebo jejím trhem značný vliv na dosažení jejích cílů. Na každou firmu působí několik důležitých skupin veřejnosti. Dle Kotlera lze rozdělit veřejnost do sedmi skupin: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva, široká veřejnost a zaměstnanci firmy. [9]

- **Finanční instituce**

Pro finanční poradenství představují důležitou skupinu v rámci veřejnosti akcionáři, investoři. Vstup renomovaných a zkušených investorů do společností urychluje rozvoj finančního poradenství. Investoři a akcionáři do společností přinášejí nejen kapitál, ale také mezinárodní zkušenosti a know-how.

- **Média**

Důležité jsou také masová média, která jsou hlavní tvůrci a ovlivňovateli veřejného mínění. Společnost Partners často publikuje na internetovém portálu peníze.cz. Touto cestou poskytuje společnost finanční rady a předává novinky ze světa financí. Často také společnost publikuje tiskové zprávy. Společnost spustila také reklamní kampaně v televizi reagující na aktuální dění na finančním trhu. V roce 2009 byl na obrazovkách České televize odvysílán pořad společnosti Partners Krotitelé dluhů. V čele s Tomášem Prouzou vybraní manažeři a konzultanti Partners pomáhali lidem v tísnivé finanční situaci až do konce roku 2010, kdy veřejnoprávní stanice odvysílala již třetí řadu pořadu.

- **Vládní instituce**

Finanční poradenství ovlivňuje řada institucí. Jedna z nejdůležitějších je Česká národní banka, jelikož je nejvyšším orgánem vykonávajícím dohled nad finančním trhem. Významnou roli hraje také vláda České republiky, protože se podílí na schvalování zákonů navržených ČNB. Finanční poradenství také ovlivňuje Ministerstvo financí.



- **Občanské iniciativy**

Další činností, díky které společnost Partners působí na širokou veřejnost je podpora charity a různých charitativních akcí. V roce 2014 uskutečnila společnost charitativní akci pro děti s autismem, kdy proběhla dražba jejich obrázků. Partners také pořádá akci Den finanční gramotnosti, kdy základním školám a veřejnosti poskytuje základní informace o financích a o výběru finančních produktů

- **Zaměstnanci firmy**

Společnost Partners vydává měsíčník s názvem Jsme Partners, poskytující informace o novinkách ve firmě a ve financích, pro poradce dostupný na klientských centrech. Časopis slouží ke zvýšení informovanosti poradců. Zároveň se společnost snaží poradce motivovat, ať již interními soutěžemi mezi poradci o hodnotné ceny, anebo odměňování nejúspěšnějších poradců zahraničními zájezdy. [24, 23]

## **Konkurence**

Konkurenci společnosti Partners můžeme rozdělit do 5 skupin na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Do modelu spadá konkurence uvnitř odvětví, nová konkurence, hrozba substitučních produktů, hrozba rostoucího vlivu zákazníků a hrozba rostoucího vlivu dodavatelů.

- **Konkurence uvnitř odvětví**

V rámci České republiky můžeme nalézt velké množství subjektů poskytující finanční poradenství, ať už se jedná o velké firmy se spoustou finančních poradců, anebo menší společnosti či jednotlivci. Konkurenci uvnitř odvětví s finančním poradenstvím můžeme rozdělit na přímou a nepřímou.

Přímou konkurenci jsou pro Partners veškeré společnosti poskytující finanční poradenství. V České republice mezi tyto konkurenty patří například společnosti Fincentrum, OVB Allfinanz, Broker Consulting či například SMS finanční poradenství. Přehled veškerých společností poskytující finanční poradenství lze vidět v tabulce 4. 1, příloha č. 4.

Nepřímou konkurencí pro společnost Partners jsou ostatní finanční instituce vystupující na finančním trhu. Mohou to být banky, pojišťovny, spořitelny, investiční společnosti a jiné. V současné době na tuzemském trhu najdeme okolo 50 bank,

50 pojišťoven, 5 stavebních spořitelů, 10 penzijních fondů a nad 100 investičních společností. [14]

- **Nová konkurence**

Novou konkurencí může být pro Partners každá nová společnost poskytující finanční poradenství, avšak záleží na stylu práce nových poradců a zázemí společnosti, jelikož společnost Partners má velmi silné zázemí, dlouholeté zkušenosti s finančním poradenstvím a odborně školené finanční poradce. Novou konkurencí může být také jakákoliv nová finanční instituce, nabízející nový či výhodnější produkt, než který nabízí společnost Partners. Se vstupem České republiky do Evropské unie se stal český trh součástí evropského finančního trhu a na náš trh tedy vstupují neustále nové finanční společnosti.

- **Hrozba substitučních produktů**

Na finančním trhu je spousta různých finančních produktů, které mohou konkurovat produktům společnosti Partners. Jelikož u většiny finančních situací existuje více možností řešení a více vhodných produktů, mohou ostatní společnosti snadno konkurovat. Konkurencí jsou především produkty finančních institucí, které nemá společnost Partners v portfoliu a tudíž tyto produkty nemůže nabízet.

- **Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů**

Dodavatelé vod, tiskáren a kancelářských potřeb mají nízkou vyjednávací schopnost. Společnost má na výběr z mnoha firem, které zabezpečují plynulé fungování těchto služeb. Ostatní finanční instituce, jakožto dodavatelé finančních produktů, mají již větší vyjednávací schopnost. Jelikož se však společnost Partners ve velké míře podílí na celkovém prodeji jejich produktů, vyjednávací schopnost ostatních finančních společností se snižuje.

- **Hrozba rostoucího vlivu zákazníků**

Pro každou společnost jsou zákazníci klíčovým prvkem, který ho žene kupředu zlepšovat své nabízené služby. Spokojený zákazník se rád vrací a to kumuluje další zisky, proto si finanční společnosti své klienty musí hýčkat. Přesvědčit klienty z jiných společností s finančním poradenstvím, aby začali spolupracovat s jinou společností, je velmi těžké. Pokud se však společnost dokáže odlišit kvalitou poskytovaných služeb či přístupem finančních poradců, je přechod vždy jednodušší.

## **Zákazníci**

Zákazníky společnosti Partners můžeme popsat na základě segmentačních faktorů, mezi které zahrnujeme geografická, demografická, socioekonomická, etnografická, fyziografická, sociopsychologická a behaviorální kritéria.

- **Geografická kritéria**

Zákazníky společnosti Partners jsou především občané České republiky, avšak mezi klienty společnosti patří lidé z ostatních zemí světa. Finanční poradci společnosti mohou spolupracovat s občany ostatních zemí, avšak některé finanční produkty, jako například penzijní připojištění, vyžadují trvalý pobyt na území ČR.

- **Demografické kritéria**

Klienty společnosti Partners jsou muži i ženy všech věkových kategorií, avšak s podmínkou, že disponují nějakým majetkem či finančním obnosem. Dá se tedy obecně říci, že zákazníky jsou především zaměstnaní lidé ve věku nad 18 let. Mezi zákazníky společnosti patří jak jednotlivci, manželské bezdětné páry, tak také vícečlenné rodiny s dětmi.

- **Socioekonomická kritéria**

Zákazníky společnosti tvoří klienti všech příjmových skupin. Rodiny s nízkým příjmem využívají finančního poradce za účelem zlepšení jejich finanční situace, rodiny s vysokým příjmem zhodnocují své úspory. Vzdělání či povolání nehrají ve finančním poradenství žádnou roli.

- **Behaviorální kritéria**

Mezi klienty společnosti Partners patří lidé, řešící různé finanční situace. Tyto klienty můžeme rozdělit na osoby, řešící zajištění bydlení, finanční zabezpečení svých dětí, ochranu svých příjmů a majetku, zabezpečení prostředků na stáří, vypořádání dluhů či kompletní stav financí domácnosti.

### 3 Teoretická východiska analýzy služeb

#### 3.1 Pojem služba

*„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.* [1, str. 16]

Služby mají v současnosti celosvětově vysoký význam, staly se hospodářským trendem. Zatímco v dřívějších obdobích byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, platí dnes opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím.

Úloha služeb se ve společnosti promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na HDP. Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70-75 %. [15]

O službách obecně platí, že se jedná o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové. Ve všech větších zemích poskytuje obrovský objem služeb stát. Jedná se o tzv. služby veřejného sektoru, jako jsou vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství, výkonu práva, zdravotní a sociální služby, obrana státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí. V sektoru služeb operují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. [1]

Asi nejširší portfolio služeb nabízí svým zákazníkům (občanům i organizacím) soukromí sektor. S těmito službami se setkáváme opravdu na každém kroku a v mnoha případech představují alternativu i ke službám veřejného sektoru. Soukromý sektor za své služby realizuje zisk. [16]

#### 3.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí, mezinárodních cestovních kanceláří nebo po auditorské a poradenské firmy. V důsledku různorodosti je vhodné rozřadit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika

kategorií. Takový přístup nám umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. [15]

Základní klasifikace služeb zahrnuje tři kategorie:

- terciální, kdy mezi typické zástupce těchto služeb patří restaurace, hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby,
- kvartérní, kde zařazujeme dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Typickým rysem této kategorie je usnadňování, rozdělování činností a tím zefektivnění práce,
- kvinterní, kde zahrnujeme služby jako například služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Charakteristickým rysem těchto služeb je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

Existuje mnoho dalších přístupů ke klasifikaci služeb. Jednotlivá schémata zohledňují různé faktory, jako jsou například typ služby, typ prodávajícího, typ kupujícího, vlastnosti poptávky, způsob zabezpečení (dodavatelským způsobem či vlastními silami), stupeň hmatatelnosti, nákupní motivy, závislosti na zařízeních nebo lidech, frekvence styku se zákazníky, požadavky na dodávku, stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi nebo stupeň intenzity práce. [13, 4]

### **3.3 Vlastnosti služeb**

Teoretici se pokusili odlišit služby od hmotného zboží na základě specifických vlastností služeb. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- zničitelnost (pomíjivost),
- vlastnictví (absence vlastnictví).

## **Nehmotnost**

Je nejtypičtější vlastností služeb. Službu si lze jen v málo případech vyzkoušet, nelze si ji před koupí prohlédnout a nelze ji žádným fyzickým smyslem zhodnotit. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může ověřit pouhým okem, zůstávají u prodeje služeb skryté. Určité prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například osobní přístup poskytovatele dané služby, jistota, spolehlivost důvěryhodnost apod., lze ověřit až v okamžiku koupě a spotřebě služby. Proto je zde zvýšená i míra nejistoty u zákazníků nakupujících službu. A to bez ohledu na fakt, zda se jedná o tržní, veřejnou či neziskovou službu. Tuto nejistotu se snaží překonat marketing služeb pomocí posíleného marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, kde zdůrazňuje význam komunikačního mixu a zaměřuje se na vytváření silné značky anebo dobré jméno firmy.

Producenti zboží se snaží dosáhnout lepších výsledků tím, že ke svým výrobkům nabízejí doplňkové služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění svých služeb. Stejný princip se uplatňuje taktéž ve veřejném sektoru. Nehmotnost má za příčinu, že se zákazníkovi obtížně hodnotí konkurenční služby a taktéž se obává rizika z nákupu služby. Zákazník klade velký důraz na osobní zdroje informací, kde upřednostňuje a zaměřuje se na hodnocení kvality svých známých tzv. ústní reklamu. Na nehmotnost musí reagovat management firmy, kdy musí omezit složitost nabízené služby (lékař pacientovi vysvětlí průběh zákroku), dále pomoci zákazníkovi si službu představit, nějakým způsobem ji zhmotnit. [16]

## **Neoddělitelnost**

Na rozdíl od produktů, služba je produkována v její přítomnosti, což znamená, že zákazník se přímo zúčastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí služby. Výrobek je vyroben v určitém místě, prodán na jiném místě a zákazník ho opět odnáší do místa jiného. U služby se zákazník a poskytovatel služby musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou poskytovatel poskytuje zákazníkovi, mohla být realizována. Zpravidla zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služeb (například jídlo v restauraci je uvařeno bez přítomnosti konzumenta). Ve výjimečných případech jako jsou například právní či poradenské služby nemusí být klient přítomen vůbec. Přítomnost zákazníka zpravidla vyžadují mnohé zdravotní a osobní služby, kdy služba bez jeho přítomnosti nemůže být uskutečněna jako například kadeřnické služby, lékařské služby apod.

Marketing služeb přispívá k vzájemnému propojení producenta služeb s jeho zákazníky. V některých případech jde producenta služby nahradit strojem, například náhrada prodáváče jízdenek autobusové dopravy za automat na jízdenky. Neoddělitelnost často působí tak, že služba je nejprve prodána, pak teprve produkována a ve stejný čas také spotřebována. Naprosto naopak jako u zboží, které je nejdříve vyrobeno, pak prodáno a až následovně spotřebováno.

Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů u některých služeb. Nejčastěji v případě, kdy je osoba nebo firma, která službu poskytuje něčím jedinečná. Stává se tak v případě, kdy nelze oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel služby má omezenou produkční kapacitu. [13]

### **Heterogenita**

Je také označována také jako variabilita nebo proměnlivost služeb. Především souvisí se standardem kvality služeb. Při poskytování služeb jsou přítomni jak lidé, zákazníci tak také poskytovatelé služeb. Jejich chování nelze vždy předvídat a v mnohých případech je velice těžké stanovit určité normy chování. Před dodáním služby nelze provádět výstupní kontroly, jako to lze například u zboží. Proto se nedá vyloučit, aby u jedné a té samé služby nedocházelo k odchylkám, či se služba v jiný čas nelišila. Také může docházet k tomu, že jeden a ten samý kadeřník udělá pokaždé účes jinak, než jsme žádali. Nachází se zde variabilita výstupu procesů poskytování služeb a jejich výsledného efektu. Heterogenita služby má za příčinu, že zákazník si obtížně vybírá mezi konkurencí a nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu, kterou u jiné konkurence dostane. Management firmy musí na heterogenitu reagovat tak, že stanoví normy kvality chování zaměstnanců a procesů poskytování služeb.

Heterogenita a nehmotnost služeb vedou také k tomu, že služby nelze patentovat a pokud ano, tak velmi obtížně. [13]

### **Zničitelnost služby**

To, že jsou služby nehmotné, vede k tomu, že je nelze uchovávat, znovu prodávat, skladovat, anebo vracet. Sedadlo v letadle, služby advokáta, které nebyly využity, tedy nebyly prodány v čase, už nelze skladovat, ale ani prodat později. Pro určitý daný okamžik jsou zničené a nepoužitelné. V žádném případě to avšak neznamená, že bychom špatně provedenou službu nemohli reklamovat. V některých případech lze špatnou službu nahradit opětovnou kvalitní službou. Jsou však služby, které nahradit nejdou, například špatná rada

advokáta a následná prohra účastníka soudu. U placených služeb jde však v mnoha případech avšak vrátit zaplacenou cenu za službu, anebo poskytnout na další službu slevu.

Aby nedocházelo ke zničitelnosti služeb, reaguje marketingové oddělení firem na tuto vlastnost služeb nabídkou zvýhodněných cen služeb apod. Management musí také reagovat na reklamace služeb. [6]

### **Nemožnost službu vlastnit**

Nemožnost vlastnictví služby souvisí jak s nehmotností tak také se zničitelností. Zákazník při směně svých peněz za uskutečněnou službu nezíská žádné vlastnictví. Koupí si pouze právo na poskytnutí zakoupené služby jako například čas kadeřníka a jeho vytvoření účesu. V případě veřejných služeb zákazník zaplatí za službou formou daní nebo pomocí sociálního a zdravotního pojištění. Management na tuto vlastnost musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. Například při využití ubytování v hotelu nemusí klient investovat do stavby domu v dané lokalitě. [16]

## **3.4 Finanční služby**

*„Finanční služba je jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví“.* [15]

Finanční služby mají úzký vztah k finančním zdrojům jednotlivců a podniků. Pod finanční službou si lze představit bankovní služby, pojištění, platební karty, dluhopisy, obchodování s akciemi apod. [11]

### **Vlastnosti finanční služby**

#### **Nehmotnost**

Je nejcharakterističtější vlastností také u finančních služeb. Finanční službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem a před její koupí si tuto službu nemůžeme prohlédnout. Kvalitu služby zde představuje důvěryhodnost, jistota, osobní přístup poskytovatele služby apod. Proto musí firma s finančními službami využívat účinný marketing s doprovodnými službami.



## **Neoddělitelnost**

Producent finanční služby a klient se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou klient získává, mohla být realizována. V tomto odvětví lze poskytovatele někdy nahradit strojem, například bankomat.

## **Heterogenita**

Heterogenita souvisí především se standardem kvality finanční služby. V procesu poskytování finančních služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a dále poskytovatelé služby. Ve finančních službách lze velmi těžce stanovit určité normy chování. Může se stát, že poskytnutí téže finanční služby se liší dokonce ve stejné firmě. Existující variabilita finančních služeb může být způsoben dvěma faktory. Různí zákazníci mohou mít odlišné potřeby a jsou jim poskytovány tzv. „tailor made“ služby anebo odlišnost poskytovaných služeb vychází z rozlišného přístupu a povahy poskytovatele finanční služby. [16]

## **Zničitelnost finanční služby**

Finanční služby nelze skladovat, znovu prodávat, vracet ani skladovat. Ve chvíli kdy se služba neuskuteční, je pro daný okamžik zničená a ztracená.

## **Nemožnost vlastnictví**

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné právo zboží vlastnit. Například na běžný účet si nelze šáhnout, také ho nelze vyzkoušet před koupí.

Ve srovnání s klasickým managementem služeb, lze uvedené vlastnosti rozšířit o další vlastnosti, které vycházejí ze specifík finančního trhu. Jedná se o vlastnosti jako například odložená spotřeba, která spočívá v tom, že při koupi většiny finančních služeb se vzdáváme realizace současné spotřeby za spotřebu budoucí (například u investic, stavebního či penzijního spoření). Důležitou vlastností u finančních služeb je také zodpovědnost. Pro klienta je obtížné porozumět všem formálním náležitostem, které souvisí s finanční službou, a proto zákazníci plně důvěřují poskytovateli finančních služeb. Specifickou vlastností finančních služeb je také dlouhodobost anebo také stálost vztahu mezi poskytovatelem finanční služby a klientem a to z důvodu, že většina finančních produktů se řadí do kategorie dlouhodobé spotřeby (například investice, hypotéky, leasingy apod.). [9]

## **Marketingový mix finančních služeb**

*„Pod pojmem marketingový mix se rozumí souboru marketingových nástrojů, pomocí nichž finanční instituce usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“ [15]*

Ve finančních službách se marketingový mix rozšiřuje ze základního konceptu 4P na koncept 7P, marketingový mix je tedy rozšířen o tři nástroje. [16, 11, 5]

### **Product (produkt)**

Produktem se rozumí vše, co firma či organizace nabízí klientovi k uspokojení jeho potřeby na finančním trhu. Klíčovým prvkem definujícím finanční službu je její kvalita.

### **Price (cena)**

Cena finančních služeb se díky jejich nehmotnosti stává významným ukazatelem kvality. Další specifikum při tvorbě ceny poskytuje i neoddělitelnost služby od poskytovatele.

### **Place (distribuce)**

Jedná se o celý komplex činností, které zahrnují nejen místo realizace prodeje ale také distribuční cestu finančního produktu od poskytovatele služeb až k jeho zákazníkovi.

### **Promotion (marketingová komunikace)**

Důležitá součást marketingového mixu ve finančních službách. Tento nástroj pomáhá přesvědčovat, informovat a ovlivňovat klienta při rozhodování o koupi finanční služby.

### **People (lidé)**

Jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Zaměstnanci, jakožto poskytovatelé služeb přicházejí nejčastěji do kontaktu s klientem. Z důvodu, že klient je součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje chování a přístup zaměstnance kvalitu služeb. Firma se tedy musí zaměřovat na vzdělávání, výběr, kontrolu i motivování zaměstnanců. Důležité je také stanovit si pravidla chování vůči klientům.

### **Physical Evidence (materiální prostředí)**

U nákupu finančních služeb dochází k tomu, že zákazník není schopen službu zhodnotit před její spotřebou. To u zákazníka zvyšuje riziko nákupu, kdy nákup finančních služeb je jedna

z nejrizikovějších oblastí nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnosti služby. Materiální prostředí má mnoho podob jako například propagační materiály, budovy, kanceláře apod.

### **Process (procesy)**

Zákazníci u finančních služeb hodnotí také například rychlost obsloužení klienta zaměstnancem za přepážkou a podobné činnosti. Proto je důležité provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schémata a zjednodušovat také kroky, ze kterých se procesy skládají.

## **3.5 Finanční trh**

Finanční trh představuje souhrn postupů, nástrojů a institucí, jejichž prostřednictvím dochází k přelévání volných finančních prostředků od těch, kteří je vlastní k těm, kteří jimi chtějí disponovat. Skládá se z nejrůznějších firem a institucí, jejichž hlavním posláním je práce s finančními prostředky klienta a samozřejmě též generování zisku. Patří sem například banky, spořitelny nebo pojišťovny. Jejich obchodním zájmem je především pracovat s financemi nashromážděnými od svých klientů. Všechny tyto instituce se pohybují v konkurenčním prostředí, na trhu, kde převládá informační asymetrie. [12]

Finanční trh se člení podle předmětu obchodu na:

- peněžní trh, který zahrnuje diskontní trh a trh depozitních certifikátů,
- kapitálový trh, zahrnující trh obligací, akcií a trh hypoték,
- devizový trh
- trh drahých kovů.

### **Peněžní trh**

Pomocí peněžního trhu je zajišťováno umístování krátkodobých finančních zdrojů. Jsou to půjčky na mezibankovním trhu a půjčky mezi bankami a klienty se splatností do 1 roku. Je charakterizován nízkým rizikem, nízkým úrokem a vysokou likviditou. Mezi nástroje peněžního trhu patří vklady a úvěry a krátkodobé cenné papíry. Do vkladů a úvěrů zahrnujeme netermínované vklady, krátkodobé termínované vklady a krátkodobé úvěry. Mezi krátkodobé cenné papíry zahrnujeme depozitní certifikát, směnky, pokladniční poukázky a bankovní akcepty.

## **Kapitálový trh**

Kapitálový trh se zabývá umístováním dlouhodobého majetku nad 1 rok.

Transakce, které se provádí na tomto trhu, se zabývají prodejem a koupí střednědobého (do 7 let) a dlouhodobého finančního kapitálu. Mezi nástroje kapitálového trhu patří střednědobé a dlouhodobé termínované vklady, střednědobé a dlouhodobé úvěry, deriváty cenných papírů a emise cenných papírů kapitálového trhu. Mezi emise cenných papírů pak řadíme akcie, podílové listy, obligace a hypoteční zástavní listy.

## **Devízový trh**

Pomocí devízového trhu je zabezpečován obchod s devízovými prostředky. Na trhu se může obchodovat s domácí měnou tak i s měnami jiných států. Na devízovém trhu se setkává nabídka zahraničních měn s poptávkou po nich. Tržní devízový kurz se vytváří v místě, kde se nabídka zahraniční měny rovná poptávce po zahraniční měně- vše za domácí měnu.

Základní podmínkou obchodovatelnosti zahraniční měny na trhu je tzv. vnější směnitelnost měny, což umožňuje zahraničním subjektům s touto měnou volně disponovat. Před stupněm vnější směnitelnosti je tzv. vnitřní směnitelnost, tj. právo domácích subjektů za vlastní měnu nakupovat zahraniční měnu.

## **Trh drahých kovů**

Pomocí trh drahých kovů je zabezpečován obchod především se zlatem a stříbrem. Trh je pro nás jen doplňkovým trhem, protože prostřednictvím drahých kovů probíhá jen minimum finančních transakcí. Nejdůležitější institucí je burza drahých kovů v Londýně. [ 25, 28]

## **3.6 Trh finančních služeb**

V marketingu finančních služeb je důležité znát podrobně trh služeb, veškeré subjekty na něm působící a také faktory, které ovlivňují vývoj tohoto trhu. [16]

### **Trh bankovních služeb**

Na tomto trhu se nacházejí služby především spořitelen a obchodních bank, kdy tyto organizace především slouží k potřebám firem a organizací. Obchodní banky hrají důležitou

úlohu při emisi nových akcií, financování mezinárodního obchodu a také prodej cenných papírů atd. Banky nabízejí klientům pět kategorií produktů a to:

- finanční a úvěrové služby, které zajišťují přístup ke klientově hotovosti,
- depozitní služby, které zajišťují bezpečnost aktiv,
- služby platebních nástrojů, které zajišťují transfery peněz,
- služby finanční poradenství, obchod s cennými papíry a jejich emise,
- směnárenské služby a služby devízového obchodu.

Důležité orgány, působící na tomto trhu jsou Česká národní banka a Česká bankovní asociace, která vznikla již v roce 1992 a předmětem její činnosti je zejména zastupovat a prosazovat společné zájmy členů ve vztahu k Parlamentu, vládě, České národní bance a dalším právním subjektům. Také prezentuje roli a zájmy bankovníctví vůči veřejnosti a zahraničí.

### **Trh pojišťovacích služeb**

V České republice je na trhu pojišťovacích služeb velké množství společností. Hlavním smyslem pojištění je vytváření finanční rezervy sloužící k úhradě nečekaných potřeb či škod, které vzniknou nahodilými událostmi. Na trhu pojišťovacích služeb se společnosti řídí na základě zákonů v oblasti pojišťovnictví platné na území České republiky. Mezi důležité organizace zde zařazujeme Českou asociaci pojišťoven, která zahájila svou činnost v roce 1994 a jejím hlavním úkolem je zastupovat, hájit a prosazovat zájmy členských pojišťoven a jejich klientů ve vztahu k orgánům státní správy, legislativě a dalším subjektům. [11]

### **Trh stavebních spořitelen**

V České republice fungují stavební spořitelny jako finanční instituce, které mohou lidem poskytnout levnější úvěry avšak za předem daných podmínek. V České republice patří stavební spoření mezi nejmladší bankovní produkty. Stavební spoření mohou provozovat jen specializované banky na základě zvláštního oprávnění. Také zde existuje dohlížecí orgán a to Asociace českých stavebních spořitelen, která byla založena roku 2000 a je zde kladen důraz především na vytváření příznivých podmínek pro bytové řešení občanů.

### **3.7 Finanční poradenství**

Pojem finanční poradenství lze těžko definovat, jelikož žádná všeobecně uznávaná definice neexistuje. Obecně by se dalo říct, že finanční poradenství je služba, která zahrnuje poskytování rad ohledně hospodaření s finančními prostředky, vytváření majetku a investování finančních prostředků. Slouží pro fyzické i právnické osoby. Každý člověk v průběhu svého života řeší nejrůznější potřeby finančních produktů, například spoření a úspory, řešení financování bydlení, pojištění, ať již životní či majetkové, penzijní pojištění či řešení úvěrových zdrojů. [26]

#### **Závislé a nezávislé finanční poradenství**

Finanční poradenství můžeme rozdělit podle toho, zda finanční poradci jsou závislí či nezávislí.

Závislé finanční poradenství je vázáno ke konkrétní finanční instituci, to znamená, že pracuje pro určitou banku nebo pojišťovnu, která nabízí své konkrétní produkty. Problémem závislého finančního poradenství je nedostatečná znalost finančního trhu z důvodu omezené nabídky finančních produktů. Poradci neboli finanční zprostředkovatelé znají tedy pouze produkty, které nabízejí, avšak nemají přehled o produktech nabízených konkurencí.

Nezávislé finanční poradenství není vázáno k žádné finanční instituci. Portfolio nabízených produktů nezávislým finančním poradenstvím je velice obsáhlé, finanční poradci nejsou omezováni žádnou finanční institucí a mohou tak zcela svobodně vybírat z dostupných produktů na finančním trhu.

#### **Historie finančního poradenství**

Finanční poradenství a jeho kořeny nesahají hluboko do historie. Dříve byly finanční produkty poskytovány jednotlivě, bez vzájemné návaznosti a produkty se i vyvíjely odděleně. Již kolem roku 2 500 př. n. l. se objevily první zmínky o pojišťovnictví ve starém Egyptě. Pojištění se týkalo krytí nákladů na pohřeb, například při stavbách pyramid, kdy se kameníci dohodli a pravidelně vybírali příspěvky na pohřeb.

Kořeny pojišťovnictví na území České republiky se objevily na konci 17. století. Na začátku 19. století zahájili svou činnost u nás dvě zahraniční pojišťovny a v Praze byla založena pobočka Generali. V tomto období vznikla také První česká vzájemná pojišťovna v Praze a Moravsko-slezská vzájemná pojišťovna v Brně. Pojišťovny nejdříve provozovaly

požární pojištění nemovitosti, poté začaly nabízet pojištění movitých věcí a krupobitní pojištění. Až na začátku 20. století přidaly do nabídky životní pojištění a další produkty. [19]

Po vzniku České republiky roku 1993 museli být finanční poradci registrováni u Úřadu státního dozoru v pojišťovnictví a penzijním připojištění Ministerstva financí (ÚDPP). V březnu 2006 ukončil ÚDPP svoji činnost a ČNB převzala povinnost Ministerstva financí. Od roku 2006 musí každý začínající finanční poradce složit zkoušky z pojišťovnictví u ČNB. Po úspěšném absolvování zkoušky je zapsán do registru pojistných zprostředkovatelů.

Se vstupem České republiky do Evropské unie se stal český trh součástí evropského finančního trhu. Na náš trh tedy vstupují nové finanční společnosti. V současné době na tuzemském trhu najdeme okolo 50 bank, 50 pojišťoven, 5 stavebních spořitelen, 10 penzijních fondů a nad 100 investičních společností. [27]

Finanční poradenství je ve vyspělých zemích, jako je USA, Velká Británie a Francie daleko více popředu než Česká republika, také z důvodu, že se začalo vyvíjet dříve. Finanční poradenství v ČR se pořád vyvíjí. [29,31]

### **Práce finančního poradce**

Finanční poradce je osoba, která klientovi poskytuje odborný názor na řešení životních potřeb v oblasti financí klienta. Výsledkem služby finančního poradce může být buď realizace, anebo odmítnutí tohoto řešení. Vztah klienta a finančního poradce je většinou založen na důvěře. Poradce je placen buď přímo klientem, anebo nejčastější variantou je vyplacení provizí od finančních institucí. Nezávislý finanční poradce není motivován tedy výši provize, jelikož za daný finanční produkt je placen každou společností stejnou provizí. Finanční poradce zprostředkovává produkt, ale zároveň je i jako vyškolený odborník schopen poradit s optimálním rozložením financí nebo vyhodnotit, jak efektivněji investovat peníze. Finanční poradce musí absolvovat jednotlivé povinné zkoušky České národní banky a i v průběhu jeho působení se musí dále vzdělávat, aktualizovat si své informace o finančních produktech a sledovat změny v legislativě. Důležitá u finančního poradce není jen jeho odbornost, ale zároveň také etický přístup a osobní odpovědnost ke své profesi. [32]

Práci finančního poradce můžeme rozdělit do několika oblastí:

- zajištění a zhodnocení volných finančních prostředků,
- zajištění ochrany příjmů,

- zabezpečení majetku,
- zajištění příjmů ve stáří,
- zajištění financování bydlení,
- zajištění krátkodobých finančních zdrojů.

V oblasti zajištění a zhodnocení volně dočasných finančních prostředků finanční poradce dokáže poradit do čeho investovat a také dokáže vybrat vhodné nástroje pravidelného i jednorázového investování. Finanční poradci zprostředkovávají investice do podílových fondů různého typu, rizikovosti a od různých investičních společností.

Součástí finančního plánu poradce je také zajištění ochrany příjmů. Zajištění nastaví poradce tak, aby klient neplatil na životních pojistkách zbytečně moc a přesto byl adekvátně krytý v případě, že se například náhle ocitnete v nemocnici nebo bez práce.

Majetkové pojištění je součástí komplexních služeb finančního poradce. V oblasti zabezpečení majetku poradce sjednává klientům pojištění nemovitosti, domácnosti či například havarijní pojištění.

Finanční poradce také odpovídá na otázky týkající se zajištění příjmů ve stáří, poskytuje informace o aktuálním dění na finančním trhu ohledně penzijních produktů a sjednává produkty, sloužící k uchování financí na stáří.

Poradce umí zanalyzovat finanční rodinou situaci a posoudit, zda rodinný rozpočet stačí na zajištění financování vlastního bydlení. Porovná nabídky hypotečních úvěrů i úvěrů ze stavebního spoření napříč trhem a nalezne vzhledem k požadavkům a možnostem dostupné řešení s ohledem na úrokovou sazbu a poplatkovou strukturu. Finanční poradci pomáhají taky s veškerým papírováním, zařizováním a administrativou.



## **4 Metodika sběru dat**

Pro účely diplomové práce byl proveden marketingový výzkum, provádějící analýzu využívání služeb finančního poradenství. Výzkum zkoumal obecnou spokojenost a znalost finančního poradenství ze strany klientů a zároveň důvody odmítání spolupráce s finančními poradci. Byla použita především primární data, která byla získána z dotazníkového šetření. V diplomové práci byla použita také sekundární data, získaná na internetu či od zaměstnanců společnosti Partners.

### **4.1 Přípravná fáze výzkumu**

Přípravná fáze byla zaměřena na definování problému a cíle výzkumu. Dále byl stanoven vlastní plán výzkumu.

#### **Definice problémů**

Lidé, mající finanční problém anebo stojící před volbou daného finančního produktu, jsou často postaveni před rozhodnutí, zda si s touto situací poradí sami, anebo využijí služeb finančního poradce. I přes rozrůstající se finanční trh a expanzi finančních poradců stále existují lidé, kteří nedůvěřují finančním poradcům, přičemž důvod jejich nedůvěry a odmítání finanční rady poradců není stále znám.

Na straně druhé je zvyšující se procento lidí, kteří služeb finančního poradenství využívají a jsou s nimi spokojeni. Pro finančního poradce je důležité, aby znal důvody, které klienty motivují ke vzájemné spolupráci a zároveň důvody obav lidí, nevyužívající tuto službu.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak často a v jakých životních situacích se lidé obracejí na služby finančního poradenství, co je motivuje s finančním poradcem spolupracovat a jak jsou celkově spokojeni. Zároveň je cílem výzkumu zjistit důvody nevyužívání a odmítání služby ostatními občany.

#### **Plán výzkumu**

Pro účely výzkumu bylo naplánováno použít primární i sekundární data. Základní soubor tvořili obyvatelé České republiky. Výběrový soubor pro dotazování byl stanoven v rozsahu 150 respondentů. Při výběru respondentů byla zvolena technika nereprezentativního výběru, metoda vhodné příležitosti.

Za účelem výzkumu bylo stanoveno dotazníkové elektronické šetření. Šetření bylo naplánováno na únor 2015. Dotazník byl určen pro tři typy respondentů, a to pro osoby využívající služeb finančního poradce, pro respondenty, kteří přestali spolupracovat s finančním poradcem a pro osoby, které nevyužívají služeb finančního poradenství.

Byl také navrhnout doplňující dotazník pro finančního poradce. U tohoto dotazníku bylo stanoveno elektronické dotazníkové šetření a bylo naplánováno na březen 2015

### **Pilotáž**

Pilotáž proběhla v lednu 2014, během tří dnů, kdy byl dotazník předložen osobám využívající a nevyužívající služeb finančního poradenství a to blízké rodině, známým a spolužákům. Na základě jejich doporučení byla upravena otázka č. 2 a 21.

### **Časový harmonogram**

Pro výzkum byl stanoven časový harmonogram. Bylo určeno časové období od listopadu do března. Časový rozvrh a aktivity je zaznamenán v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

|                                  | Listopad | Prosinec | Leden | Únor | Březen |
|----------------------------------|----------|----------|-------|------|--------|
| Určení problému, definování cílů | X        |          |       |      |        |
| Tvorba dotazníků                 |          | X        |       |      |        |
| Pilotáž                          |          |          | X     |      |        |
| Sběr dat                         |          |          |       | X    | X      |
| Zpracování dat                   |          |          |       |      | X      |
| Analýza získaných dat            |          |          |       |      | X      |
| Formulace doporučení             |          |          |       |      | X      |

Zdroj: vlastní zpracování

## **Rozpočet**

Jelikož výzkum probíhal na internetu a výzva k jeho vyplnění pomocí emailu, vynaložené finanční prostředky na výzkum byly minimalizovány.

### **4.2. Realizační fáze výzkumu**

Realizační fáze zahrnovala jak samotný sběr dat, tak také jejich zpracování a následovnou analýzu těchto dat. Během šetření se nevyskytl žádný závažný problém.

Primární data byla získána z dotazníkového šetření. Sběr údajů probíhal pomocí elektronického dotazníku na portálu vyplnto.cz od 25. 02. 2015 do 11. 03. 2015. Byli osloveni současní i bývalí klienti společnosti finančního poradenství a pomocí emailu byli vyzváni k vyplnění elektronického dotazníku. Dotazník se nachází v příloze č. 1.

Základní soubor tvořili obyvatelé České republiky. Výběrový soubor pro dotazování byl v počtu 190 osob.

Dotazník byl určen pro tři typy respondentů a obsahoval 28 otázek. Na základě první filtrační otázky rozdělil dotazované na tři skupiny s odlišnými otázkami. První část dotazníku byla určena pro respondenty, kteří využívají služeb finančního poradenství. Těmto respondentům byly určeny otázky 1- 13. Druhá část byla určena dotazovaným, kteří služeb finančního poradce využívali v minulosti, ale nyní už s žádným poradcem nespolupracují. Těmto respondentům byly určeny otázky 14 a 18-28. Třetí část byla určena pro dotazované, kteří nikdy s finančním poradcem nespolupracovali. Tito respondenti odpovídali na otázky 15-28. Dotazník obsahoval i stupnici, přičemž respondenti hodnotili jednotlivé faktory jako ve škole, kdy 1 znamenala jsem zcela spokojen/a a známka 5 jsem zcela nespokojen/a.

Doplňující dotazník pro finanční poradce byl také umístěn na portál vyplnto.cz a obsahoval 8 otázek. Sběr údajů proběhl od 13. 3. 2015 do 18. 3. 2015. Obsahoval jak otázky podávající základní informace o klientech finančního poradce, ale také ty, které umožnily následné srovnání odpovědí klientů a poradců. Dotazník obsahuje příloha č. 2.

### 4.3 Zpracování a analýza dat

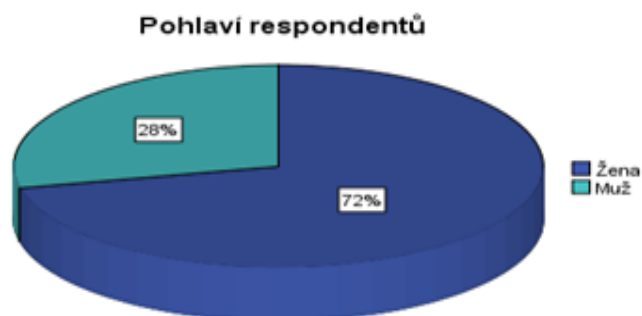
Všechny dotazníky, které respondenti odevzdali, byly pečlivě překontrolovány, a to především z hlediska správnosti a úplnosti jejich vyplnění. Z dat správně vyplněných 190 dotazníků byla v programu Microsoft Excel 2007 vytvořena datová matice. Pomocí této matice proběhlo vyhodnocení dat v programu SPSS (viz příloha č. 3).

V tomto programu proběhlo analyzování veškerých závislostí a byly zde vytvořeny všechny grafy včetně jejich grafické úpravy. Doplnující dotazník pro poradce byl také vyhodnocen a odpovědi graficky zpracovány v programu SPSS.

### 4.4 Struktura vzorku

Dotazník byl vyplněn 190 respondenty. Dle obrázku 5.1 hlediska pohlaví bylo dotazováno 28% mužů a 72% žen. Toto rozložení respondentů bylo zcela náhodné.

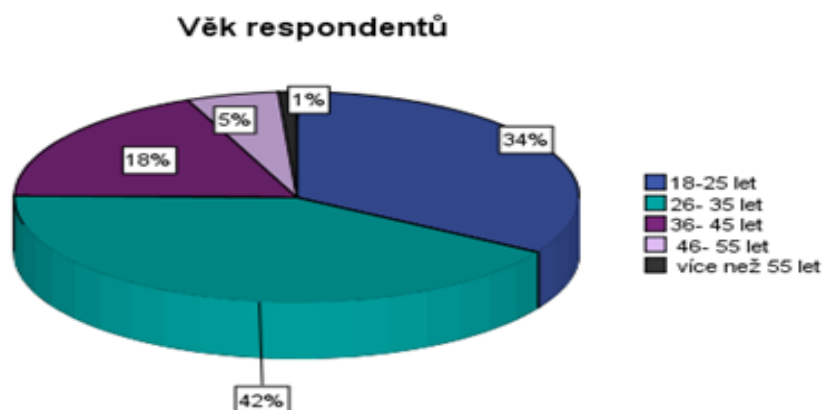
Obr. 5.1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

Dotazování bylo zaměřeno pro osoby starší 18 let, jelikož se zde předpokládalo, že většina mladších osob ještě sama nerozhoduje o svých financích. Z obrázku 5.2 vyplývá, že nejvíce respondentů bylo ve věku 26- 35 let. Zde by se dalo předpokládat, že tito lidé se o finanční poradenství mohou nejvíce zajímat z důvodu, že budují své zázemí, kariéru a zakládají rodiny, kdy k těmto událostem neodmyslitelně patří i řešení financí.

Obr 5.2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní

Pro účely výzkumu bylo také důležité zjistit nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Údaje o vzdělání byly pak srovnávány v závislostech na ostatních otázkách. Nejvíce respondentů (41 % dotazovaných) dosahovalo středoškolského vzdělání s maturitou. (viz obrázek 5.3)

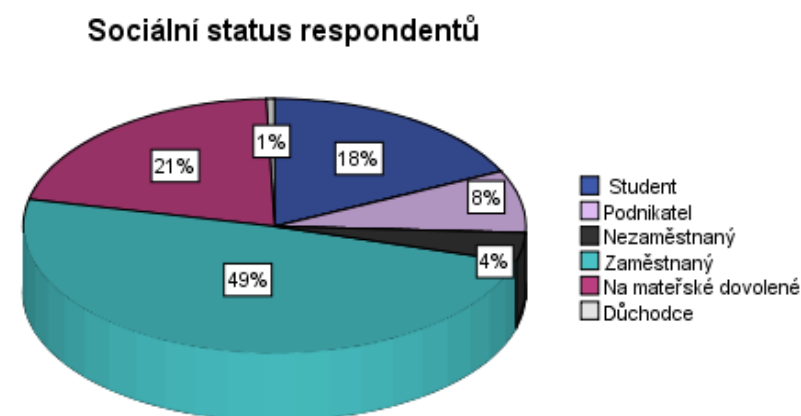
Obr. 5.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní

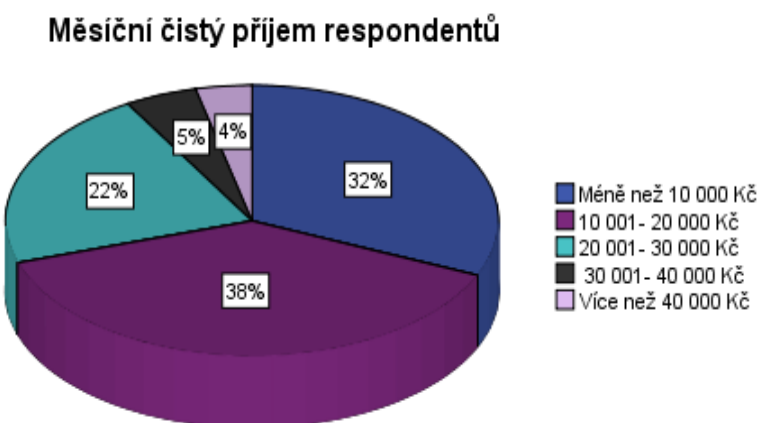
Byl zkoumán také sociální status respondentů a jejich měsíční čistý příjem (viz obrázek 5.4 a 5.5). Opět byla pak zkoumána závislost mezi odpověďmi respondentů a těmito faktory.

Obr. 5.4 Sociální status respondentů



Zdroj: vlastní

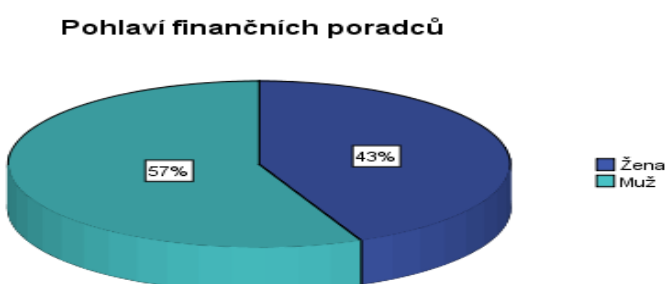
Obr. 5.5 Měsíční čistý příjem respondentů



Zdroj: vlastní

Doplňkový dotazník byl určený pro finanční poradce jakýchkoliv společností poskytující finanční poradenství. Celkem na dotazník odpovědělo 30 finančních poradců. Dle obrázku 5.6 bylo z hlediska pohlaví dotazováno 57 % žen pracujících ve finančním poradenství a 43 % mužů.

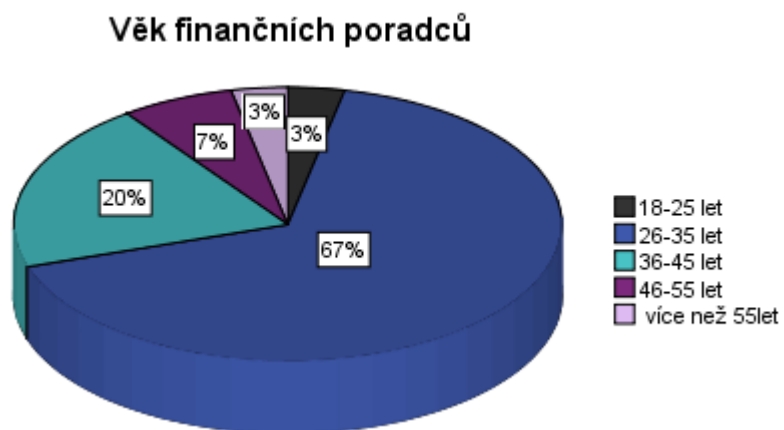
Obr. 5.6 Pohlaví finančních poradců



Zdroj: vlastní

Věková hranice nebyla nijak omezena, avšak nepředpokládalo se, že lidé mladších 18 let pracují v tomto oboru. Celkem 53% odpovídajících finančních poradců bylo ve věku 36-45 let (viz obr. 5.7). Zbývajících 47% dotazovaných se nacházelo ve věku 18-35 let.

Obr. 5.7 Věk dotazovaných finančních poradců



Zdroj: vlastní

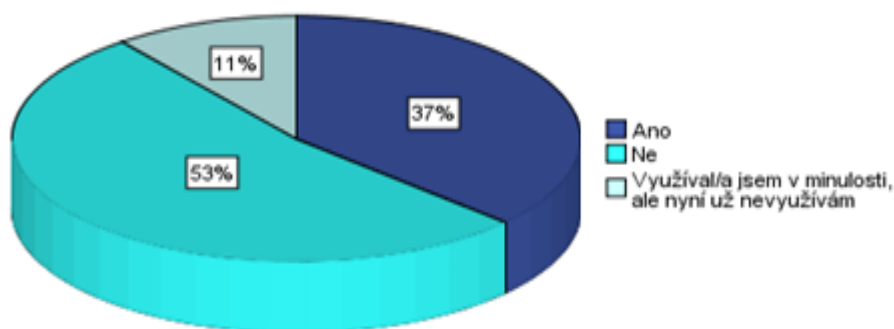
## 5 Analýza služeb finančního poradenství

Analýza služeb finančního poradenství byla provedena pomocí dvou strukturovaných dotazníků. Byl analyzován hlavní dotazník určený pro klienty a doplňující dotazník určený pro finančního poradce. Veškeré kontingenční tabulky obsahuje příloha č. 3.

Hlavní dotazník byl zaměřen na současnou analýzu stavu na trhu s finančním poradenstvím, byl určen pro uživatele i neuživatele služeb finančního poradenství a byl rozdělen do tří oblastí podle respondentů. Celkem 53 % respondentů nikdy nevyužilo služeb finančního poradenství, 11 % dotazovaných ukončilo spolupráci s poradcem a 37 % respondentů jsou klienty finančních poradců (viz obr. 5.8)

Obr. 5.8 Využívání služeb finančního poradce respondenty

**Využívání služeb finančního poradce respondenty**



Zdroj: vlastní

### 5.1 Vyhodnocení oblasti dotazníku určené pro klienty finančního poradenství

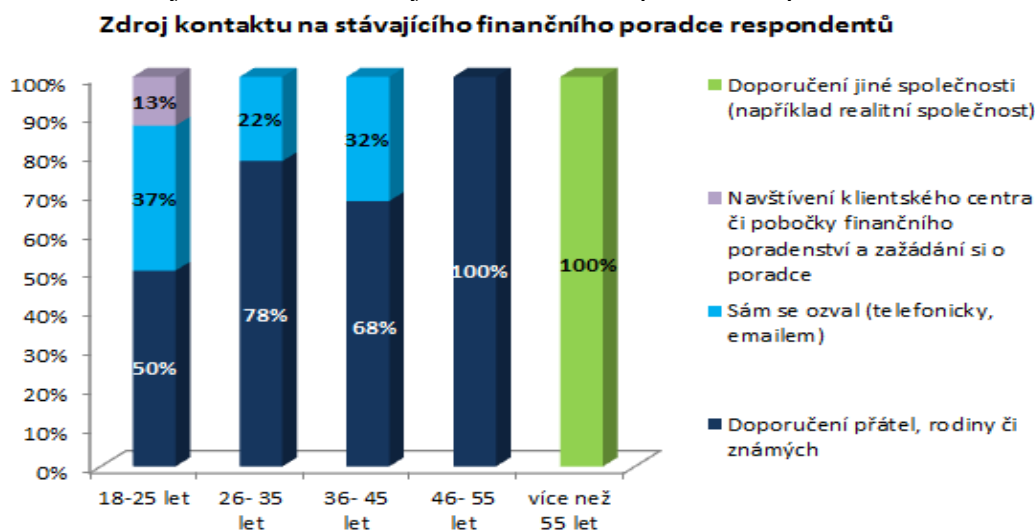
Díky větvení dotazníku bylo možno rozdělit respondenty na dané, předem určené skupiny a těm byly položeny rozdílné otázky. Následujícím oddíl analýzy je zaměřen na odpovědi respondentů, spolupracujících s finančním poradcem.

Nejčastěji (konkrétně v 73 %) se o finančním poradci respondenti dozvěděli na základě doporučení přátel, rodiny či známých. Lze předpokládat, že tento výsledek je založen na faktu, že lidé jsou opatrní v oblasti financí a mají rádi předchozí zkušenosti s poskytnutím dané služby. Ve 24 % se finančního poradce ozval sám, ať již telefonicky nebo emailem. Mnoho finančních poradců pracuje právě na základě doporučení svých klientů na jejich známé, kdy se po získání kontaktu sami obracejí na potenciálního klienta (viz obr. 1, příloha č. 5).



Nejčastěji získávají respondenti ve věku 18- 45 let kontakt na finančního poradce od známých a rodiny (obr. č. 5.9). Je předpokládáno, že lidé v tomto věku nejčastěji řeší své finance z důvodu budování bydlení, kariéry a rodiny a mohou tedy dostat kontakt od svých vrstevníků řešících stejnou situaci.

Obr. 5.9 Zdroj kontaktu na stávajícího finančního poradce respondentů versus věk

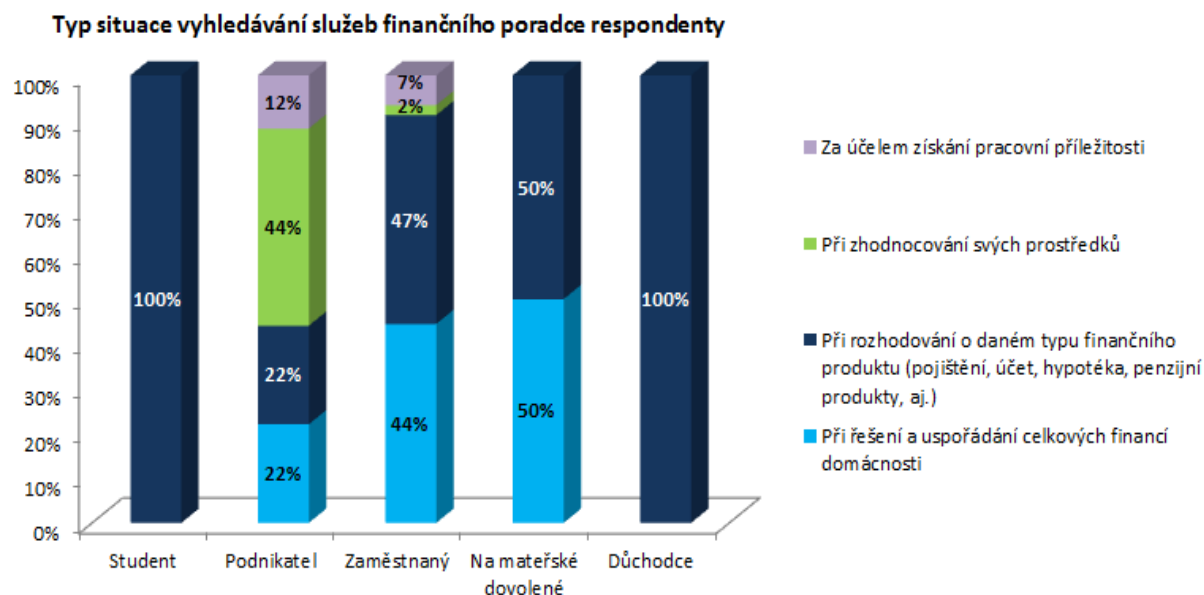


Zdroj: vlastní

Nejvíce a to 47 % respondentů (viz obr. 2 příloha č. 5) vyhledalo finančního poradce v případě, kdy potřebovali zřídit určitý typ finančního produktu jako například hypotéku, pojištění apod. Můžeme předpokládat, že lidé se v dnešní době, kdy je velké množství finančních institucí, neorientují mezi různými variantami produktů a potřebují v těchto situacích odbornou pomoc. Velké procento respondentů, konkrétně 40 % dotazovaných využilo finančního poradce při řešení a uspořádání celkových financí domácnosti. Lze se domnívat, že je to z důvodu navyšujícího se trendu svěřit rodinné finance pouze jednomu odborníkovi.

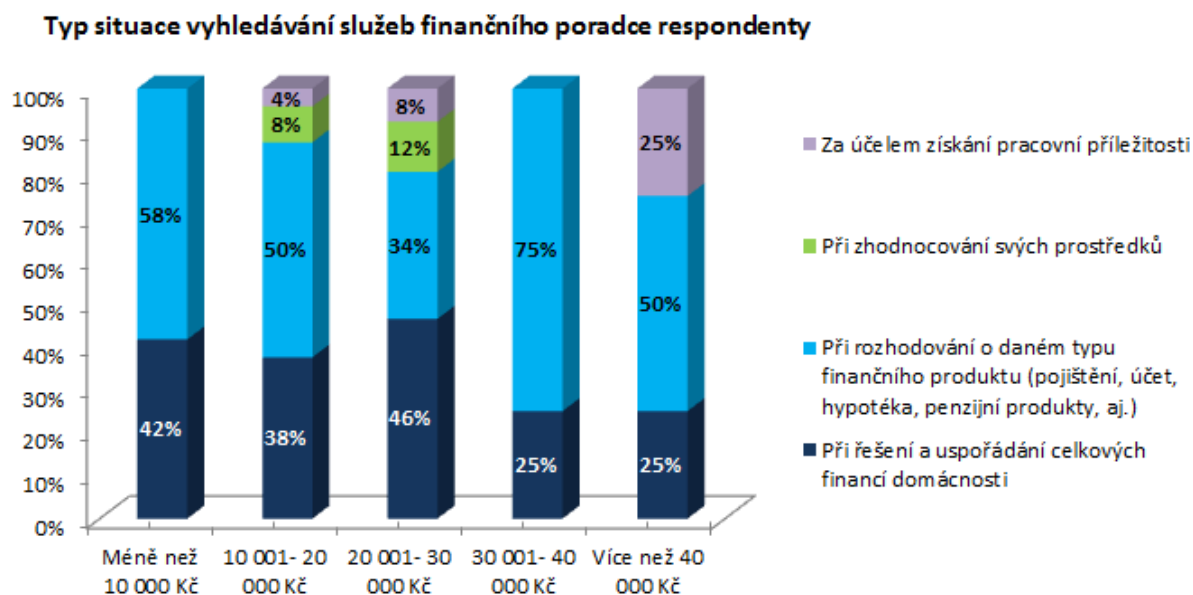
Zaměstnaní respondenti využívají finančního poradce nejčastěji v případě uspořádání celkových financí domácnosti, podnikatelé nejčastěji spolupracují s finančním poradcem v případě zhodnocování svých prostředků. (viz obr. 5.10). Lze předpokládat, že podnikatelé častěji ukládají své volné finanční zdroje než klasické pracující domácnosti, jelikož se u podnikatelů se předpokládá, že disponují většími finančními obnosy, které chtějí dále zhodnocovat. V závislosti na čistém měsíčním příjmu pak pouze jednotlivé finanční produkty řeší lidé s příjmem od 10 001 Kč do 20 000 Kč, celkové finance pak lidé s vyšším příjmem a to 20 001- 30 000 Kč (viz obr. 5.11).

Obr. 5.10 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty versus status



Zdroj: vlastní

Obr. 5.11 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty versus příjem



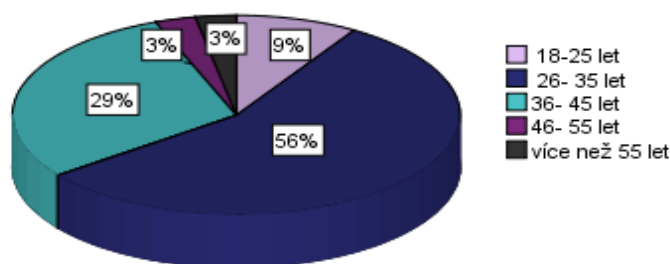
Zdroj: vlastní

Nejčastěji respondenti (ve 26 % případů) vyhledali finančního poradce z důvodu zájmu o hypotéku či úvěr ze stavebního spoření. Tento výsledek může být způsoben momentálním „hypotečním boomem“, kdy jsou úrokové sazby u hypoték historicky nejnižší. Celkem 23 % respondentů vyhledalo finančního poradce v případě uzavření životního pojištění. Zde existuje logická souvislost s výsledkem u hypoték, jelikož zřídit si životní pojištění je podmínkou mnohých hypotečních bank. (viz obrázek č. 3, příloha č. 5)

Hypoteční produkty poptává 56 % respondentů ve věku od 26-35 let, nejméně pak lidé starší 46 let, pouze v 6 % (obr 5.12). Lze se domnívat, že mladí lidé budují své rodinné zázemí a v tomto věku již jsou ochotni se usadit v daném místě nastálo. Lidé s nejnižšími příjmy, konkrétně do 10 000 Kč měsíčně ze všech finančních produktů, nejvíce poptávají životní pojištění (viz příloha č. 3 tab. 12- 21). Ztráta části finančních prostředků je u této skupiny osob nejzávažnější.

Obr. 5.12 Poptávka po hypotečních produktech versus věk respondentů

#### Poptávka hypotečních produktů versus věk respondentů



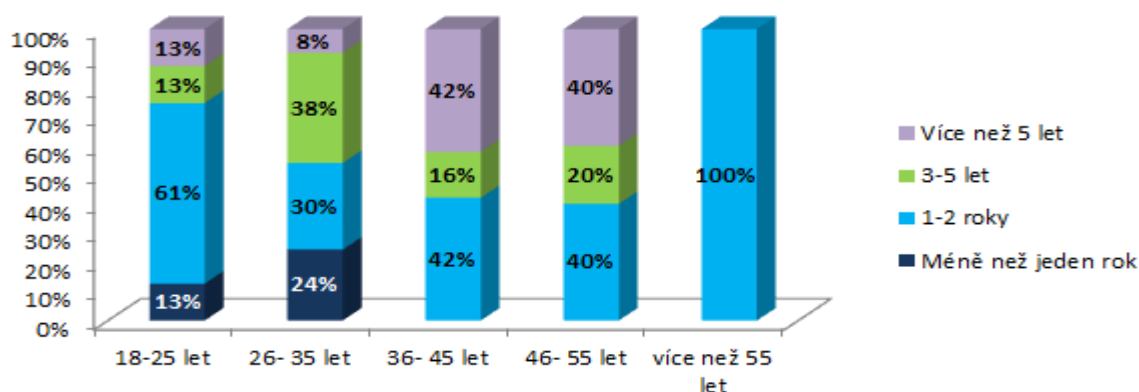
Zdroj: vlastní

Po dobu 1- 2 let spolupracuje s finančním poradcem 39 % dotazovaných (viz obrázek č. 4, příloha č. 5). Finanční poradenství se stále vyvíjí a není dlouholetým zvykem v České republice, a proto se toto tvrzení dalo očekávat.

Více než 5 let spolupracuje s finančním poradcem 42 % respondentů ve věku 36- 45let (viz obr. 5.13). Lze se domnívat, že v tomto věku lidé již nevyhledávají různé finanční poradce, ale spolupracují s jedním „rodinným“ finančním poradcem a tomu zcela důvěřují. Kontakt mezi poradcem a klientem je založený na dlouholeté spolupráci a plné důvěře.

Obr. 5.13 Délka spolupráce respondentů s jejich finančním poradcem versus věk respondentů

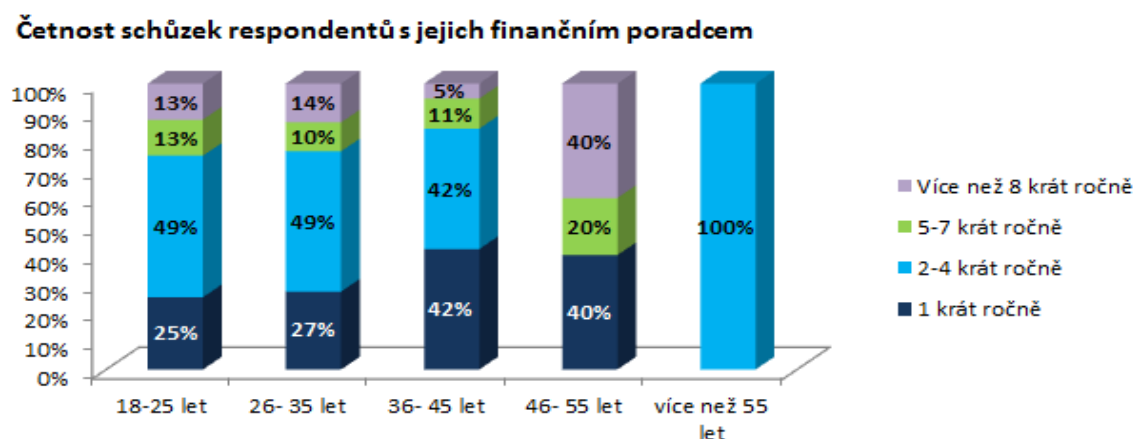
#### Délka spolupráce respondentů s jejich finančním poradcem



Zdroj: vlastní

Více než 8 krát ročně se schází se svým finančním poradcem celkem 10 % respondentů (viz obr. 5, příloha č. 5) Nejčastěji mají schůzky s finančním poradcem dotazovaní ve věku 46- 55 let (obr 5.14).

Obr. 5.14 Četnost schůzek respondentů s jejich finančním poradcem versus věk respondentů

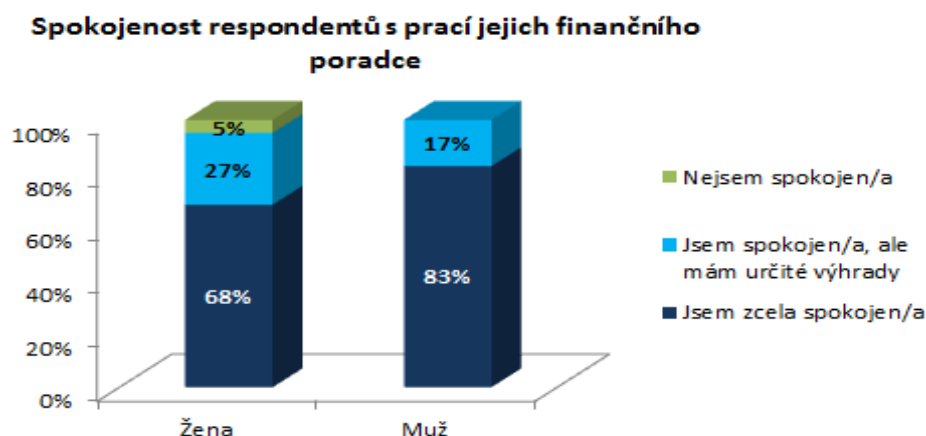


Zdroj: vlastní

Dohromady 97 % všech dotazovaných je spokojeno s prací svého finančního poradce, z toho 23 % respondentů má avšak ke svému poradci výhrady (viz obr. 6, příloha č. 5). Lze tedy předpokládat, že pokud již se lidé rozhodnou pro danou spolupráci s finančním poradcem, jsou již po správném výběru poradce v podstatě spokojeni s jeho prací.

Nejvíce výhrad ke svému poradci mají ženy, konkrétně 27% žen. Muži jsou v 83 % zcela spokojeni se svým finančním poradcem. (viz obr. 5.15)

Obr. 5.15 Spokojenost respondentů s prací jejich finančního poradce versus pohlaví

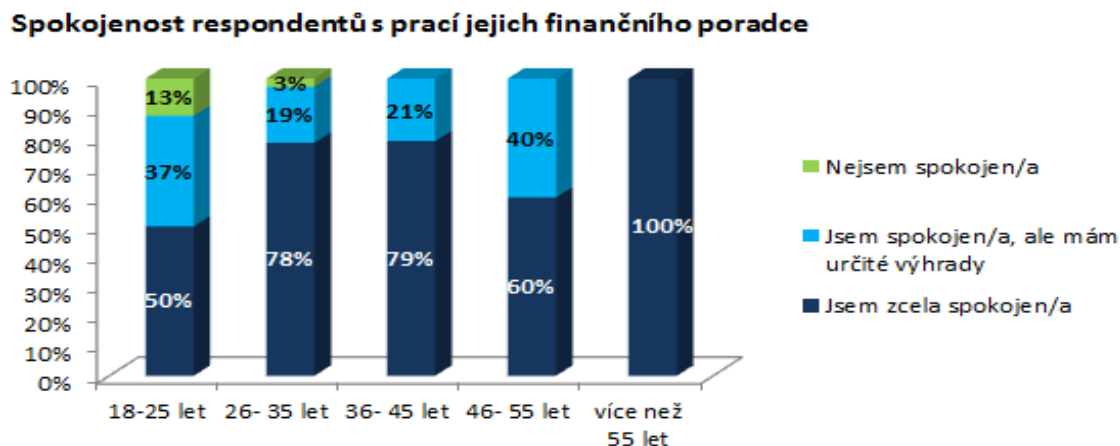


Zdroj: vlastní

Nespokojeni s prací finančních poradců jsou především mladí lidé do 35 let věku. Lidé s čistým měsíčním příjmem více než 40 000 Kč měsíčně jsou absolutně spokojeni s prací

finančního poradce. Lze se domnívat, že lidé s tak vysokým příjmem svěří své finance do rukou pouze osobě, které plně důvěřují, a lze tedy očekávat, že jsou pak s touto osobou spokojeni (viz obr. 5.16).

Obr. 5. 16 Spokojenost respondentů s prací jejich finančního poradce versus věk respondentů

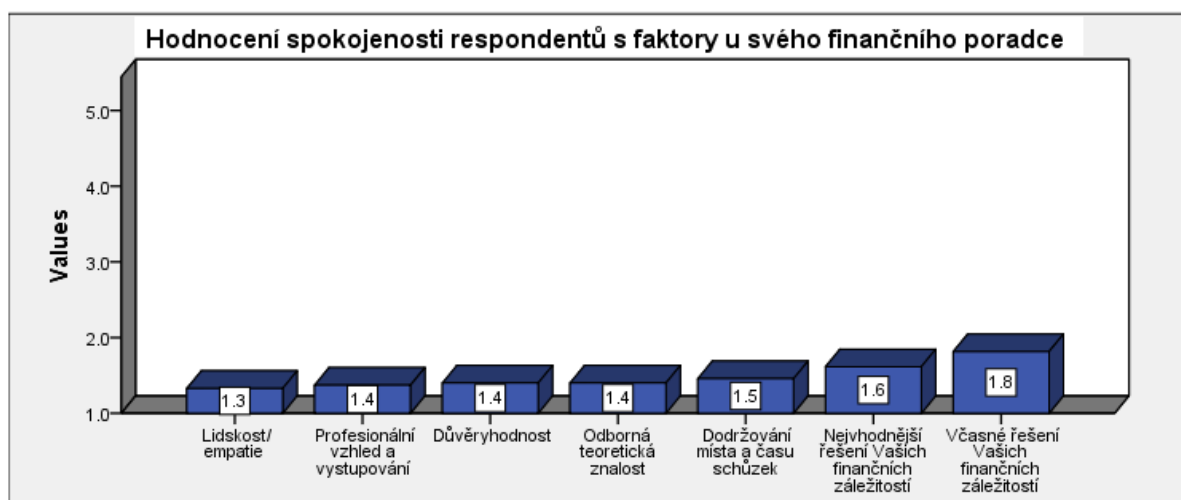


Zdroj: vlastní

Bylo zkoumáno hodnocení jednotlivých faktorů finančního poradce respondenty. V této otázce měli respondenti jednotlivé faktory ohodnotit jako ve škole. Na obrázku 5.17 můžeme vidět průměrné známky daných faktorů, kdy nejnižší hodnocení znamenalo nejlépe ohodnocený faktor.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s lidskostí a empatií u svých finančních poradců. Ve finančním poradenství je lidskost a empatie velice důležitá, jelikož poradci řeší i choulostivé finanční situace klientů. Tuto vlastnost dle výsledků však finanční poradci zvládají. Nejhoršího hodnocení získali finanční poradci v oblasti včasného řešení finančních záležitostí.

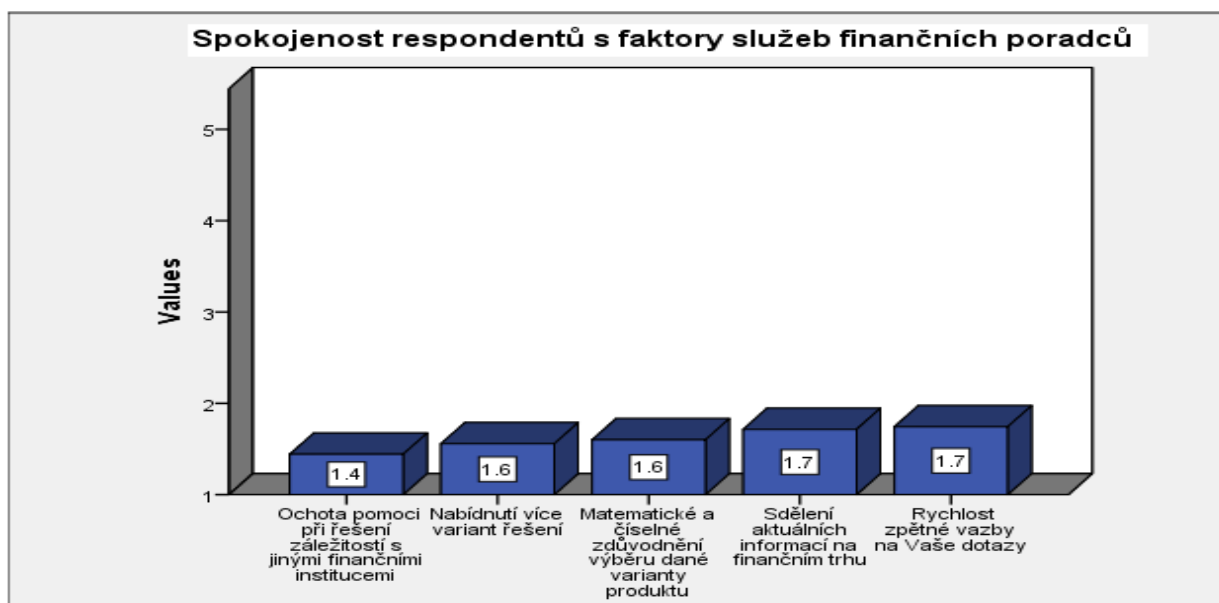
Obr. 5.17 Hodnocení spokojenosti respondentů s faktory u svého finančního poradce



Následovně hodnotili respondenti služby finančního poradce. Opět v této otázce měli respondenti jednotlivé faktory ohodnotit jako ve škole. Na obrázku 5.18 můžeme vidět průměrné hodnocení daných faktorů, kdy nejnižší hodnocení znamenalo nejlépe ohodnocený faktor. Dotázaní respondenti jsou nejvíce spokojeni s ochotou finančních poradců pomoci při řešení záležitostí s jinými finančními institucemi. Zde můžeme zařadit i výpomoc s realitními makléři či zpracování veškeré potřebné dokumentace k vyřízení hypotečního úvěru.

Nejméně spokojeni jsou pak respondenti se sdělováním aktuálních informací na finančním trhu a rychlostí zpětné vazby na jejich dotazy.

Obr. 5.18 Spokojenost respondentů s faktory služeb finančních poradců



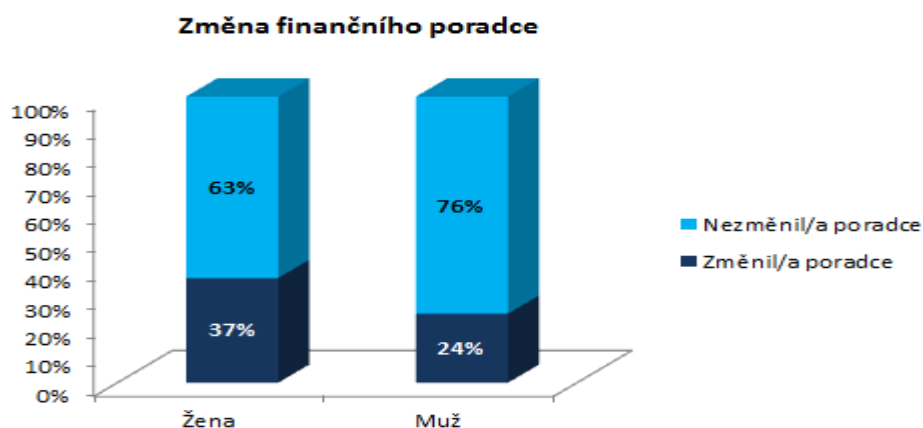
Zdroj: vlastní

Bylo také zkoumáno, jaký faktor přesvědčil respondenty k zahájení spolupráce s finančními poradci. Zde respondenti mohli vybrat až tři odpovědi. Více než 50% respondentů přesvědčily odborné znalosti poradce k zahájení spolupráce. Zde můžeme předpokládat, že pro respondenty je důležitější kvalitní a odborná péče než například profesionální vzhled, který považuje za důležitý pouze 1 % respondentů. Mezi důležité faktory, které respondenty přesvědčily ke spolupráci, byly zařazeny také výhodnější podmínky než u ostatních finančních institucí a doporučení přátel, známých a rodiny. Graf obsahuje příloha č. 5 obr. 7.

Pouze 1 % dotázaných by svého současného finančního poradce nedoporučili svému okolí (viz obr. 8, příloha č. 5). Tento výsledek má také souvislost s tím, že 97 % dotázaných je spokojeno s prací svého finančního poradce

Respondenti byli také dotazováni, zda někdy změnili svého finančního poradce. Celkem 31 % dotazovaných změnilo poradce (viz obr. 9, příloha č. 5), což dokazuje, že lidé jsou ochotni změnit poradce v případě, že nejsou s jeho službami spokojeni. Pokud jde o pohlaví, finančního poradce změnily více ženy než muži (viz obr. 5.19).

Obr. 5.19 Změna finančního poradce versus pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

Respondentům, kteří odpověděli, že změnili svého poradce, byla položena doplňující otázka a to, jaký byl důvod změny finančního poradce. Svého poradce vyměnilo z důvodu, že je zaujal jiný finanční poradce, 26 % dotázaných (viz obr. 10 příloha č. 5). Stejně procento dotazovaných vyhledalo nového finančního poradce, jelikož bývalý finanční poradce přestal pracovat v oboru. Celkem 22% respondentů uvedlo, že ztratili vůči poradci důvěru.

### 5.3 Vyhodnocení oblasti dotazníku určené pro bývalé klienty finančního poradenství

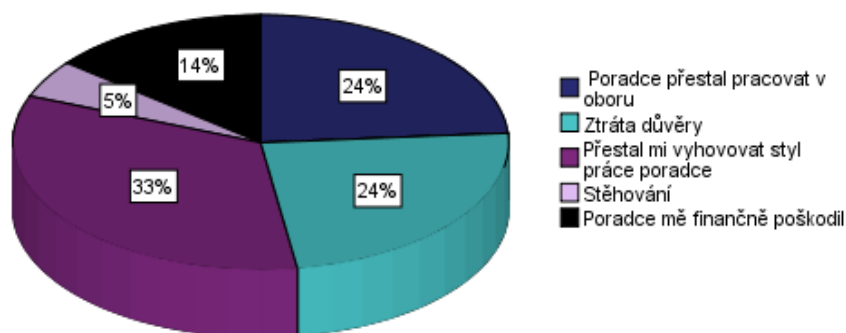
Druhá část dotazníku byla větvením určena pro klienty, kteří spolupracovali s finančním poradcem, ale tuto spolupráci přerušili a nyní již služeb finančního poradenství nevyužívají. Po zodpovězení otázek určených přímo pro tento segment respondentů dotazník dále pokračoval v obecných otázkách týkající se ideálního „vzoru“ finančního poradce. Z celkového počtu 190 respondentů právě 20 dotazovaných (11 %) nyní už nespolupracuje s finančními poradci (viz obr. 5.6).

Byl zkoumán důvod, proč respondenti přerušili spolupráci s finančním poradcem. Nejvíce respondentů, konkrétně 33 % dotazovaných, přestal vyhovovat styl práce poradce. Lze se domnívat, že se tito lidé již zvládnou o své finance postarat sami, anebo začali

využívat jiných institucí, kde jim jsou poskytovány rady ohledně finančních produktů. Důvěru v poradce ztratilo 24 % respondentů. (viz obr. 5.20).

Obr. 5.20 Důvod přerušení spolupráce s finančním poradcem respondentem

#### Důvod přerušení spolupráce s finančním poradcem respondentem



Zdroj: vlastní

Následovně již dotazovaní odpovídali na otázky společné i pro respondenty nevyužívající služeb finančního poradenství a proto jsou tyto otázky vyhodnoceny v následující části.

#### 5.4 Vyhodnocení oblasti dotazníku určenou pro respondenty nevyužívající služeb finančního poradenství

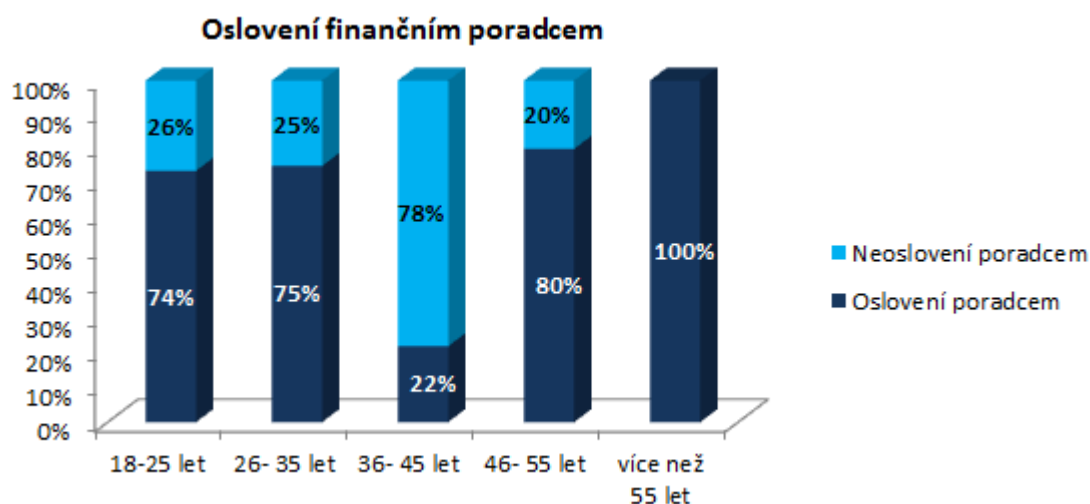
Poslední část dotazníku byla určena respondentům, kteří nevyužívají a v minulosti nikdy nevyužívali služeb finančního poradce. Z celkových 190 respondentů právě 100 dotazovaných (53 %) nemá zkušenost s finančním poradenstvím (viz obr. 5.6).

Respondenty, nevyužívající služeb finančního poradenství, v 70% oslovil finanční poradce, a proto lze předpokládat, že důvod nespolupráce není založen na faktu, že klient o možnosti využití finančního poradenství neví. (viz obr. 10, příloha č. 5)

Finanční poradci nejméně oslovují klienty ve věku 36- 45 let (obr. 5.21). Lze se domnívat, že u těchto lidí už může být menší prostor k řešení finančních situací a poradci se zaměřují především na mladé rodiny s dětmi.



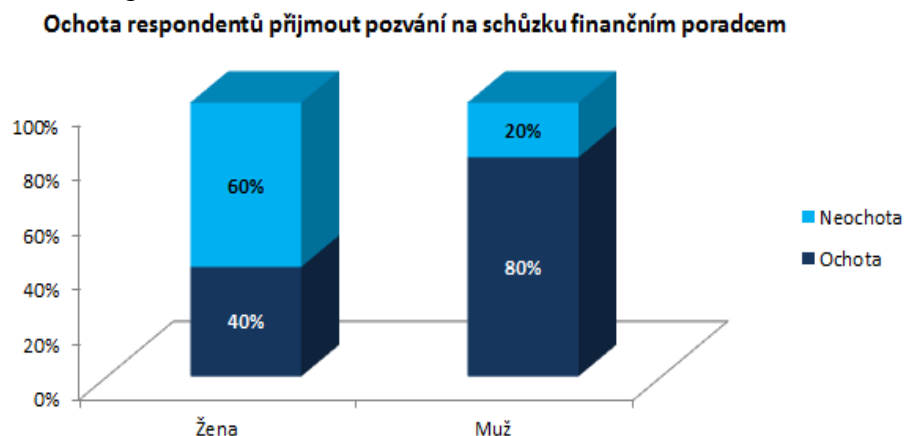
Obr. 5.21 Oslovení finančním poradcem versus věk respondentů



Zdroj: vlastní

Pro respondenty, kteří uvedli, že je nikdy neoslovil finanční poradce, byla připravena doplňující otázka a to, zda by byli ochotni přijmout pozvání na schůzku finančním poradcem. Pozvání by přijalo 47 % respondentů, naopak 53 % dotazovaných pozvání na schůzku nepřijalo (viz obr. 11, příloha č. 5). Se schůzkou by souhlasili více muži (80 % dotazovaných) než ženy (viz obr. 5.22)

Obr. 5. 22 Ochota respondentů přijmout pozvání na schůzku finančním poradcem versus pohlaví respondentů

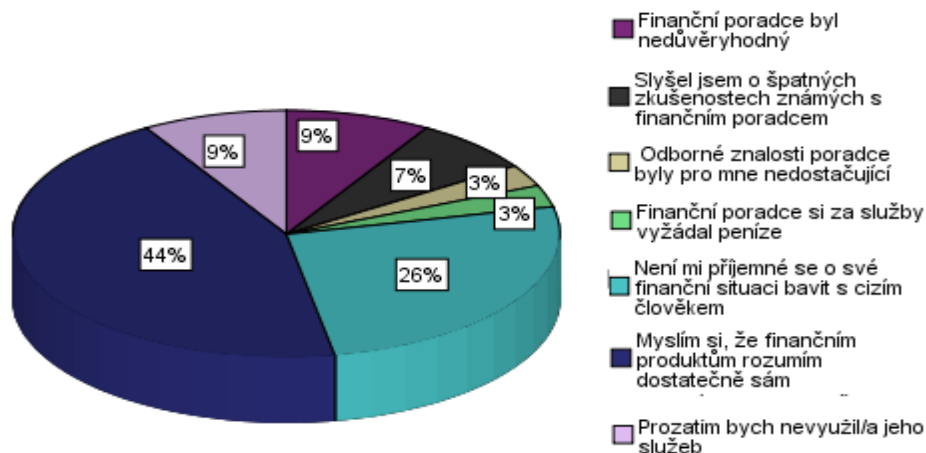


Zdroj: vlastní

V případě, kdy respondenti uvedli, že je již oslovil finanční poradce, byla připravena doplňující otázka a to, jaký byl důvod odmítnutí spolupráce. Největší část respondentů, konkrétně 44 % dotazovaných odpovědělo, že financím rozumí dostatečně sami (viz obr. 5.23). O financích není příjemné se bavit 26 % respondentům.

Obr. 5.23 Důvod odmítnutí spolupráce s finančním poradcem respondenty

#### Důvod odmítnutí spolupráce s finančním poradcem



Zdroj: vlastní

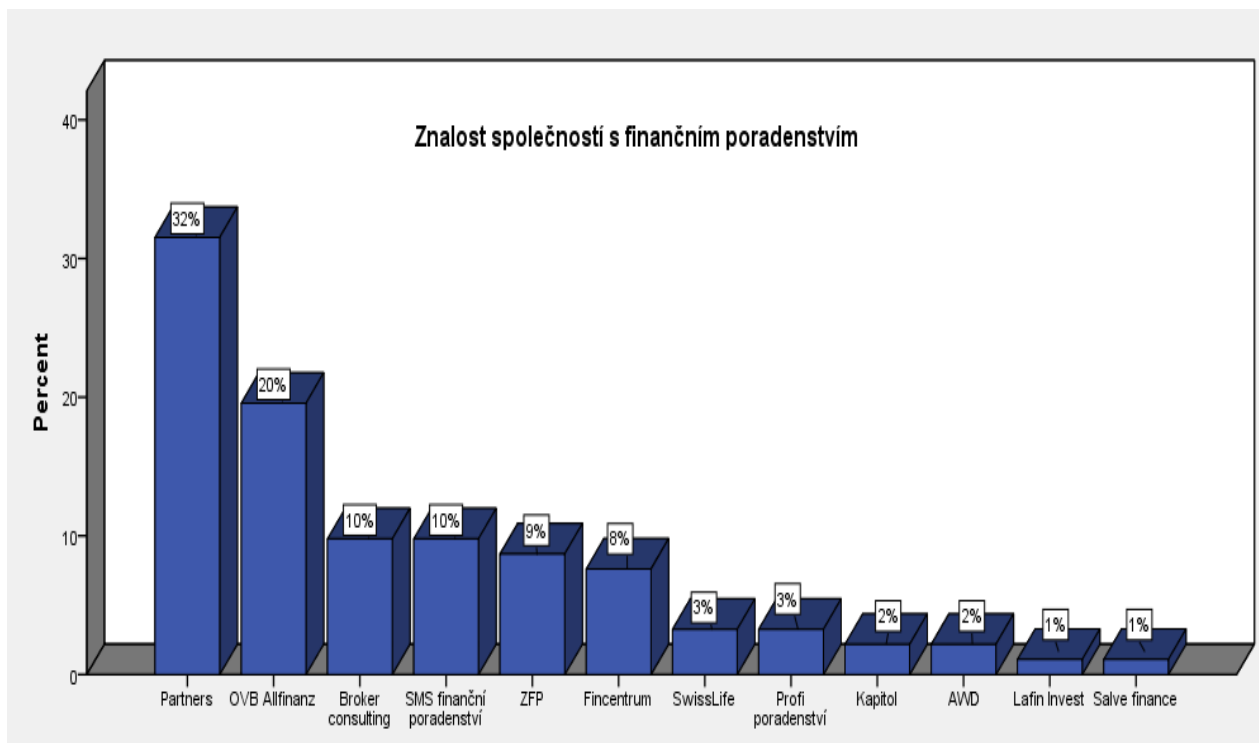
Respondenti byli tázáni, jaké vlastnosti by dle jejich názoru měl mít finanční poradce. Dotazovaní mohli označit až tři odpovědi. Největší procento respondentů, konkrétně 68% považuje za nejdůležitější odbornost. Velké procento respondentů, konkrétně 66% a 53%, považuje důvěryhodnost a schopnost jednat v klientův prospěch za důležitý faktor (viz obr. 11, příloha č. 5). Naopak nepovažují empatii za důležitou vlastnost finančního poradce, kdy právě empatie získala u klientů finančních poradců nejlepší ohodnocení. Překvapivě pouze 25 % považuje za důležitou při spolupráci s finančním poradcem důvěru.

V následující otázce bylo zkoumáno, které faktory by respondenty přesvědčily, aby začali spolupracovat s finančním poradcem. Dotazovaní mohli označit až tři odpovědi. Celkem 52 % respondentů by přesvědčily výhodnější podmínky u finančního poradce než ve finančních institucích. Graf obsahuje příloha č. 5 obr. 2.

Otázka, která zkoumala znalost společností poskytujících finanční poradenství, byla ponechána volně k doplnění. Respondenti měli uvést všechny společnosti s finančním poradenstvím, které znají. Respondenti často uváděli různé banky či pojišťovny, což nelze zařadit mezi společnosti poskytující nezávislé finanční poradenství. Celkem 9% dotazovaných vůbec nezná ani jednu společnost poskytující finanční poradenství. Lze tedy předpokládat, že lidé neorientují v problematice finančního poradenství a často si pod tímto názvem představují jiné instituce a služby. (viz tab. 52, příloha č. 3)

Ze společnosti poskytující finanční poradenství byl tedy vytvořen nový graf zahrnující. Nejvyšší znalosti dosáhla firma Partners, kdy ji uvedlo 32 % respondentů (viz obr. 5.24). Mezi další firmy s finančním poradenstvím respondenti uvedli OVB Allfinanz, Broker consulting, SMS finanční poradenství a společnost ZFP.

Obr. 5.24 Znalost společností s finančním poradenstvím

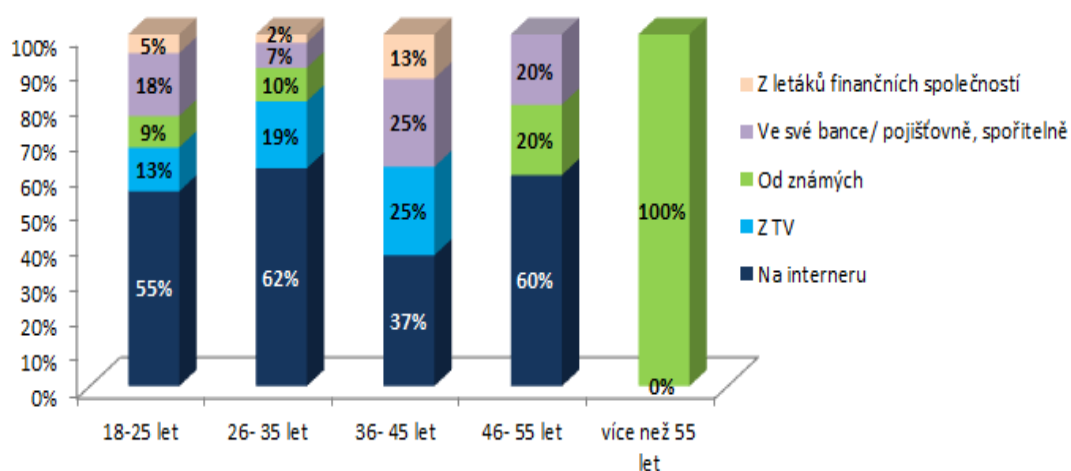


Zdroj: vlastní

Pro účely výzkumu bylo také zkoumáno, odkud se respondenti dovídají o nových finančních produktech na trhu. Novinky o finančních produktech na internetu získává 55 % všech dotazovaných. (viz obr. 14, příloha č. 5). Dále se respondenti dozvídají o produktech z televize či od přátel a rodiny. Lidé starší 55 let se dozvídají o nových produktech pouze od známých, mladí lidé ve věku 18-35 let (55 %) nejčastěji získávají informace na internetu (viz obr. 5. 25).

Obr. 5.25 Způsob získávání informací respondentů o nových finančních produktech versus věk

**Způsob získávání informací respondentů o nových finančních produktech**



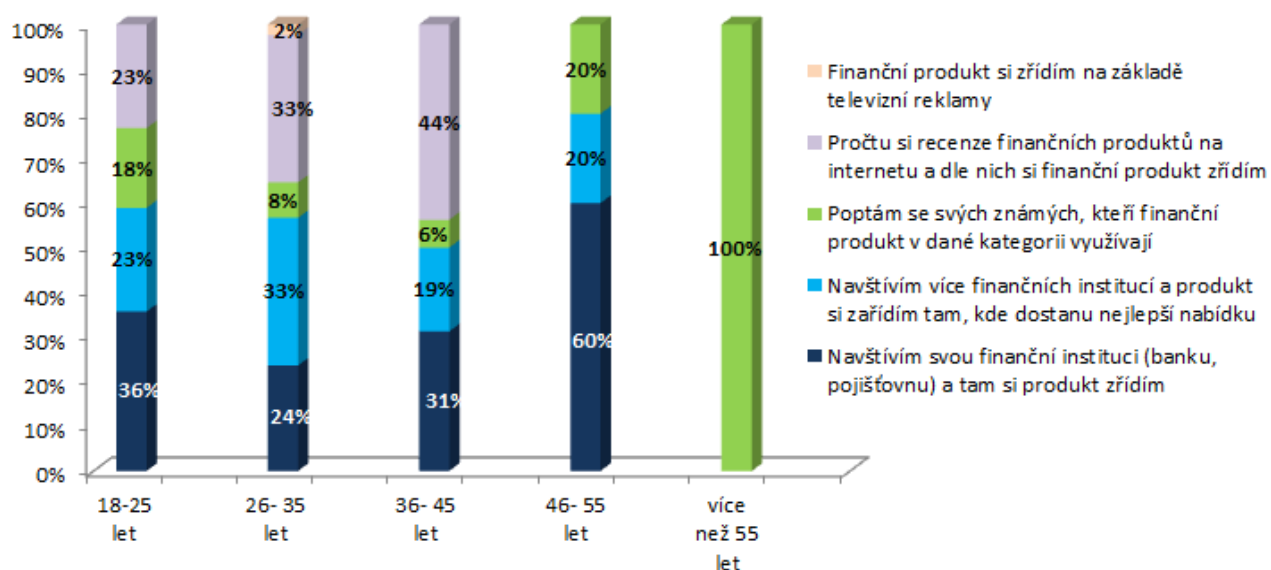
Zdroj: vlastní

Při výběru nového finančního produktu 32 % respondentů, nevyužívající služeb finančního poradce, navštíví svou finanční instituci a zde si produkt zřídí (viz obr. 15, příloha č. 5). Lze tedy předpokládat, že konají na základě loajality ke své instituci a nezjišťují si ceny a výhody jiných společností. Celkem 28 % respondentů vyhledá recenze finančních produktů na internetu a na jejich základě si finanční produkt zřídí.

Lidé ve věku 18-25 let navštěvují nejvíce své finanční instituce, zde si finanční produkty zřizují. Respondenti ve věkové kategorii 36- 45 let si nejčastěji (44 %) pročítají recenze finančních produktů na internetu (viz obr. 5.26).

Obr. 5.26 Nejčastější postup respondentů při výběru určitého finančního produktu

**Nejčastější postup respondentů při výběru určitého finančního produktu**



V případě, že by chtěli respondenti navázat spolupráci s finančním poradcem, 54 % z nich by požádalo o kontakt svého známého či přítele, který využívá služeb finančního poradce. Zbytek respondentů by vyhledalo kontakt na internetu nebo by navštívili pobočku společnosti s finančním poradenstvím (viz obr. 16, příloha č. 5).

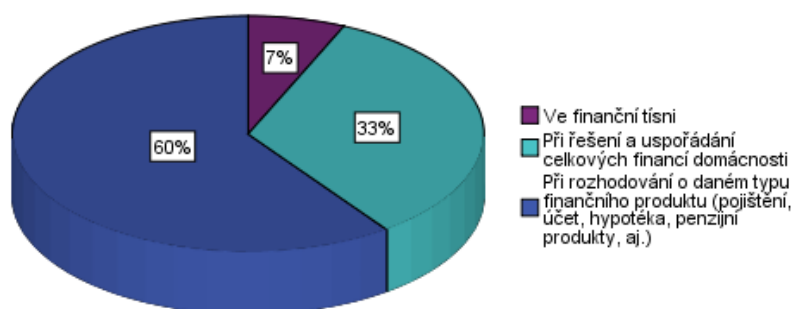
## 5.5 Vyhodnocení dotazníků určeného pro poradce

Tento dotazník byl vytvořen pro finanční poradce jakýchkoliv společností poskytující finanční poradenství. Celkem na dotazník odpovědělo 30 finančních poradců.

Celkem 60 % poradců uvedlo, že nejčastěji jejich klienty přivádí zájem o radu při zřizování daného finančního produktu. Pouze 7% klientů přichází ve finanční tísní (viz obr. 5.27). Lze se tedy domnívat, že lidé chápou práci finančního poradce.

Obr. 5.27 Nejčastější finanční situace vyhledávání finančního poradce klienty

### Nejčastější finanční situace vyhledávání finančního poradce klienty



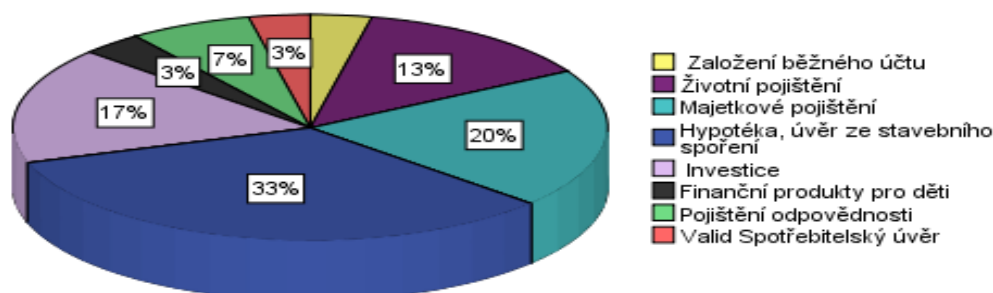
Zdroj: vlastní

Byly porovnány odpovědi respondentů a finančních poradců. V případě pořadí v obou případech, jak v odpovědích poradců, tak v odpovědích klientů, byla nejčastější odpověď rozhodování o daném typu produktu, následovně řešení a uspořádání celkových financí domácnosti.

Hypoteční úvěr a úvěr ze stavebního spoření je nejčastější poptávaný produkt klienty u finančních poradců (33 %). Mezi časté poptávané produkty patří také majetkové pojištění, investice a životní pojištění (viz obr. 5.28).

Obr. 5.28 Nejčastěji požadovaný finanční produkt ze strany klienta

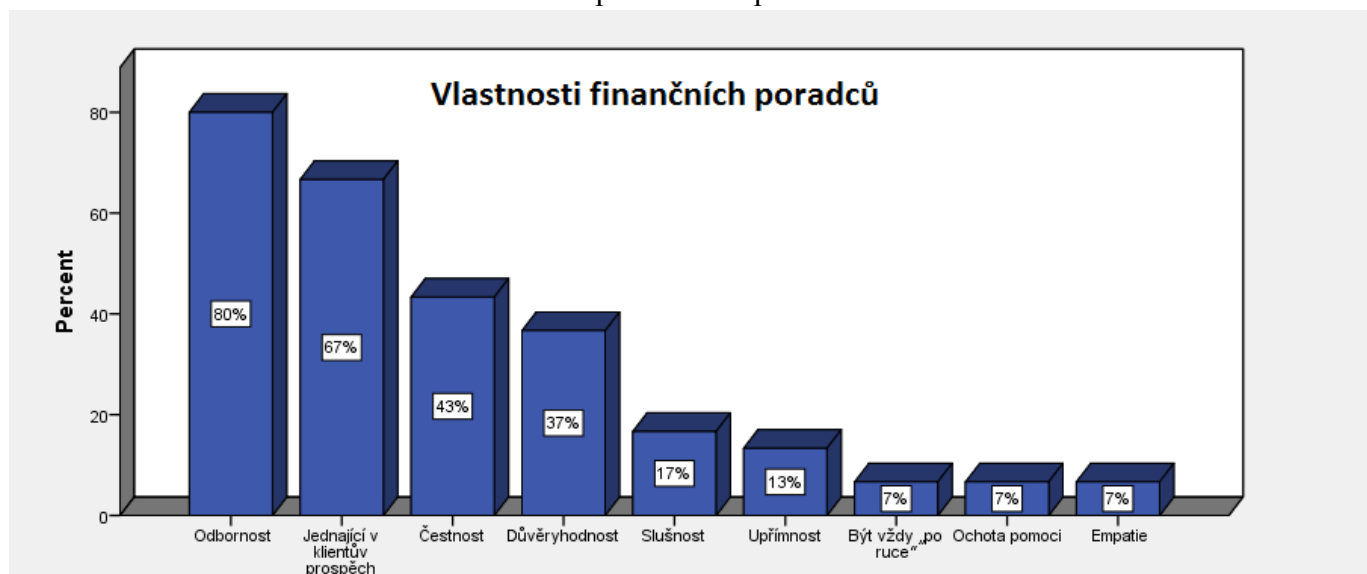
### Nejčastěji požadovaný finanční produkt ze strany klienta



Zdroj: vlastní

Nejdůležitější vlastnost poradce je pro klienty dle odpovídajících finančních v 80 % odbornost. Důležité faktory dle poradců jsou také jednání v prospěch klienta, čestnost a důvěryhodnost (viz obr. 5.29). Tyto odpovědi poradců byly porovnány s odpovědi klientů. Poradci uvedli odbornost, čestnost, důvěryhodnost a jednání v klientův prospěch mezi čtyři nejdůležitější faktory stejně jako klienti.

Obr. 5.29 Důležité vlastnosti finančních poradců dle poradců



Zdroj: vlastní

Bylo také zkoumáno, zda poradci ví, co může motivovat či přesvědčit klienta ke spolupráci. Celkem 87% poradců si myslí, že klienta může přesvědčit doporučení přátel či známých. Za důležité pro klienta považují také znalosti finančního poradce a výhodnější podmínky než u jiných finančních institucí (viz obr. 17, příloha č. 5).

## **Celkové shrnutí**

Po celkové analýze bylo zjištěno, že existuje větší procento lidí, kteří služeb finančního poradce nevyužívají. Dotazovaní nejčastěji služeb finančních poradců nevyužívají z důvodu, že finančním produktům rozumí dostatečně sami, anebo nedůvěřují službám finančního poradenství. Dokázala by je však přesvědčit odbornost a upřímnost poradce k zahájení spolupráce.

Dotazovaní služeb poradce využívají především při výběru daných finančních produktů, nejčastějším řešenými produkty jsou hypoteční úvěry a úvěry ze stavebního spoření. Respondenti jsou nejvíce spokojeni s lidskostí a empatií poradců, jejich profesionální vystupování a s odbornými znalostmi.

Celková znalost finančního poradenství je na nízké úrovni. Více než 50 % dotazovaných považuje za společnosti s finančním poradenstvím jiné instituce. Celkem 9 % respondentů žádné společnosti finančního poradenství nezná. Nejvyšší znalosti dosáhla firma Partners. Mezi další firmy s finančním poradenstvím respondenti uvedli OVB Allfinanz, Broker consulting, SMS finanční poradenství a společnost ZFP.

## 6 Návrhy a doporučení

Po vyhodnocení všech získaných informací od respondentů byly sestaveny návrhy a doporučení určené společnosti Partners Financial Services a. s. Tyto návrhy by měly sloužit jako zdroj informací pro zvyšování spokojenosti klientů finančního poradenství a zároveň jako doporučení jak získat nové klienty a zvýšit povědomí o finančním poradenství.

### Návrhy získávání nových klientů

Nejčastěji se klienti obrazejí na finanční poradce na základě doporučení přátel, rodiny či známých. Bylo tedy doporučeno zapojit stávající klienty v oblasti získávání nových klientů. Finanční poradenství pro klienty Partners je bezplatné, a proto bylo navrženo, každému spokojenému klientu sdělit, že odměnou za poradcovu práci může být namísto finančních prostředků právě doporučení jeho služeb v klientově okolí. Poskytnout současnému klientu pár kusů svých vizitek a informovat klienty, že jejich přátelé a známí mohou kdykoliv poradce kontaktovat v případě žádosti o radu. Stávající klienti by měli získat pocit, že poradce bezplatně a ochotně pomohl nejen jim, ale je také ochotný pomoci klientovým blízkým.

Velké procento lidí spolupracujících s finančním poradcem započalo spolupráci na základě prvotního kontaktu ze strany poradce. Poradce nejčastěji kontaktoval klienty telefonicky nebo emailem. Tento způsob oslovování klientů bylo doporučeno ponechat i nadále, ale bylo navrženo kontaktovat potenciální klienty spíše telefonicky, email působí v této situaci neosobně.

Nejčastěji respondenti zahájí spolupráci s finančním poradcem při výběru daného konkrétního finančního produktu. Bylo doporučeno, nechat kontakty finančních poradců v místech, kde klienti získávají nebo vyhledávají finanční produkty. Například u majetkového pojištění sjednat spolupráci s prodejci aut, nemovitostí a u pojištění odpovědnosti sjednat spolupráci s velkými zaměstnavateli v Moravskoslezském kraji. Prodejci aut a nemovitostí mají nasmlouvané určité finanční společnosti, které klientům doporučují, ale klienti s těmito nabídkami nejsou často spokojeni z hlediska ceny produktů. Proto bylo navrženo informovat prodejce o zkušenostech finančních poradců společnosti Partners. Tito prodejci by mohli zájemce o majetek odkázat právě na poradce společnosti, který by jim navrhl hned několik možných řešení financování daného majetku. Tato spolupráce by byla přínosná jak pro prodejce tak i poradce. V závislosti na nejvíce poptávané produkty, což jsou dle výzkumu hypoteční úvěry, bylo doporučeno tuto spolupráci přednostně navázat s realitními makléři.



Nejvíce přesvědčující faktory vedoucí k zahájení spolupráce jsou odborné znalosti poradce a výhodnější podmínky finančních produktů u poradce než u ostatních finančních institucí. Bylo navrženo, aby společnost každému finančnímu poradci zprovoznila internetový profil na stránkách společnosti Partners, který by obsahoval stručné představení poradce a jeho předešlých profesních zkušeností. Tento odkaz bylo doporučeno umístit na vizitky poradců. Potenciální klient by po doporučení mohl zjistit informace o poradci již před první schůzkou a jeho obavy ze setkání by mohly být minimalizovány.

### **Návrhy na zlepšení spokojenost s prací finančních poradců**

Dle výzkumu existují lidé, kteří nejsou se svým finančním poradcem spokojeni anebo mají ke spolupráci výhrady. Bylo navrženo založit spolupráci poradců se svými klienty na základě plné důvěry. Existují klienti, kteří avšak nedokáží osobně sdělit své výhrady. Proto bylo doporučeno společnosti Partners zrealizovat mystery shopping, zkoumající největší nedostatky poradců.

Klienti finančního poradenství jsou nejvíce nespokojeni s včasným řešením jejich finančních záležitostí. Bylo navrženo poradcům zavést pravidlo 48 hodin, kdy by do dvou dnů bylo nutné požadavek vyřídit. V případě situací náročnější na čas by klient měl do 48 hodin vědět, v jaké fázi se jeho požadavek nachází a kdy bude splněn.

Nespokojeni byli klienty s poradcem také v souvislosti sdělování aktuálních informací na finančním trhu. Pokud by to bylo z finančního hlediska společnosti Partners možné, bylo doporučeno zavést měsíčník pro klienty, obsahující novinky ze světa financí. Vysoké náklady měsíčníku by se daly snížit pomocí elektronické verze zasílané emailem.

### **Návrhy na odstranění odmítnutí a přerušení spolupráce**

Mezi nejčastější důvody přerušení spolupráce patří ztráta důvěry. Bylo doporučeno po celou dobu spolupráce komunikovat s klientem o jeho spokojenosti. Poradci společnosti Partners si na první schůzce sdělí vzájemné podmínky spolupráce klienta s poradcem. Bylo navrženo, aby poradce klientu sdělil, že kdykoliv může tyto podmínky změnit na základě společné domluvy. Poradcům bylo doporučeno 1 krát ročně prokonzultovat spokojenost klienta s podmínkami spolupráce.

Nejčastěji odmítají lidé finančního poradce z důvodu, že financím dostatečně rozumí sami. Bylo navrženo na internetovém portálu společnosti Partners vytvořit test znalosti financí

zábavnou formou, kde by si lidé mohli otestovat své vědomosti. Pokud by výsledek jejich testu skončil negativně, vyhodnocení by obsahovalo i kontakt anebo odkaz na internetové profily finančních poradců. Touto formou by lidé mohli zjistit, že jejich znalost financí není taková, jakou předpokládaly, a proto by nakonec mohli přehodnotit ochotu spolupracovat s finančním poradcem.

### **Návrhy na zvýšení povědomí o finančním poradenství**

Dle odpovědí respondenti nemají přehled o finančním poradenství, více než 50 % dotazovaných nedokáže rozlišit společnost s finančním poradenstvím od bank či pojišťoven. Společnost Partners pracuje na projektu Den finanční gramotnosti, který připadá na 8. říjen. Doporučovala bych zvýšit povědomí o tomto dni, ve kterém poradci pořádají přednášky o financích. Společnost uskutečňuje tyto přednášky i pro základní školy ale také pro dospělé, kteří si však přednášky musí na základě vlastní iniciativy objednat. Bylo tedy navrženo zavést spolupráci společnosti Partners se zaměstnavateli v Moravskoslezském kraji, kdy by poradci docházeli do firem jednorázově poskytnout školení o základních produktech na finančním trhu a doporučit jak postupovat při jejich výběru.

Mezi nejčastější zdroj informací o finančních produktech patří internet. Bylo doporučeno, zvýšit počet reklam a odkazů na internetové stránky společnosti Partners. Bylo navrženo navázat spolupráci s weby, které se zabývají financemi, a na tyto portály odkazy umístit. Mezi doporučené weby patří například portál peníze.cz, finance.cz, skrblik.cz či mesec.cz. Reklamy bylo navrženo umístit do deníků a časopisů věnujícím se finančním, jako například Hospodářské noviny, časopis Obchod a Finance či internetový deník E15.

## 7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza využívání finančních služeb. Cílem diplomové práce bylo zjistit jak často a v jakých životních situacích se respondenti tyto služby obrací a co je motivuje s finančním poradcem spolupracovat.

Práce byla rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část byla zaměřena na charakteristiku společnosti Partners a na metodiku sběru dat. Praktická část diplomové práce zahrnovala analýzu získaných dat a návrhy a doporučení. Data byla shromážděna pomocí internetového dotazování a následovně byla analyzována v programu SPSS, kde byly vyhotoveny všechny kontingenční tabulky a grafy.

Po celkové analýze bylo zjištěno, že existuje větší procento lidí, kteří služeb finančního poradce nevyužívají. Dotazování služeb poradce využívají především při výběru daných finančních produktů, nejčastějším řešenými produkty jsou hypoteční úvěry a úvěry ze stavebního spoření. Respondenti jsou nejvíce spokojeni s lidskostí a empatií poradců, jejich profesionální vystupování a s odbornými znalostmi.

Lidé nejčastěji služeb finančních poradců nevyužívají z důvodu, že finančním produktům rozumí dostatečně sami anebo nedůvěřují službám finančního poradenství. Dokázala by je však přesvědčit odbornost a upřímnost poradce k zahájení spolupráce. Obecně znalost finančního poradenství je velice slabá a lidé netuší, jaké společnosti mají zařadit do skupiny finančního poradenství.

Na základě analýzy finančního poradenství byly vypracovány návrhy a doporučení, které by měly přispět společnosti Partners Financial Services a.s. ke zkvalitnění služeb, udržení stávajících klientů a získání klientů nových.

Nové klienty bylo doporučeno kontaktovat především telefonicky, jelikož email působí v této oblasti neosobně. Při získávání potenciálních klientů bylo navrženo nechat kontakty na finanční poradce v místech, kde klienti získávají nebo vyhledávají finanční produkty. V závislosti na nejvíce poptávané produkty, což jsou dle výzkumu hypoteční úvěry, bylo doporučeno tuto spolupráci přednostně navázat s realitními makléři.

Bylo také doporučeno společnosti Partners, zrealizovat mystery shopping, zkoumající největší nedostatky poradců, jelikož velké procento respondentů má výhrady ke svému

finančnímu poradci. Bylo doporučeno zavést měsíčník pro klienty, obsahující novinky ze světa financí, aby se zvýšila informovanost klientů o finančním trhu.

Na internetovém portálu společnosti Partners bylo navrženo vytvořit test znalosti financí zábavnou formou, kde by si lidé mohli otestovat své vědomosti. Touto formou by lidé mohli zjistit, že jejich znalost financí není taková, jakou předpokládaly, a proto by nakonec mohli přehodnotit ochotu spolupracovat s finančním poradcem.

## Seznam použité literatury

- [1] COCHRAN, Craig. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. United States of America: Paton Professional, 2003. 108 s. ISBN 978-0- 9713231-4-8.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha:Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8
- [3] FORET M. P.PROCHÁZKA aj.VACULÍK. *Marketing základy a postupy*. 1.vyd. Brno: Computer Press. 2003. 162 s. ISBN 80-722-6888-0
- [4] HAGUE Paul. *Průzkum trhu*. 1.vyd. Brno: Computer Press. 2003. 234s.ISBN 80-7226-917-8
- [5] HOFFMAN, Douglas K. a John E. G. BATESON. *Services marketing: Concepts, Strategies, and Cases*.4th ed. Mason: South-Western, 2011. 461 s. ISBN 14-390-3939-9
- [6] KARLÍČEK Miroslav a kol. *Základy marketingu* . 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [9] KOTLER Philip. *Marketing podle Kotlera-Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. 258.s. ISBN 80-7261-010-4
- [10] KOZEL R. L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [11] MATUŠÍNSKÁ Kateřina. *Marketing finančních služeb*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě- OPF,2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8
- [12] NEAVE, Edwin. *Modern Financial Systems: Theory and Applications 1.vyd. The Frank. 2010. 558 s. ISBN: 978-0-470-41973-1*
- [13] PAYNE Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [14] PŘIBOVÁ Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248s. ISBN 80-7169-299-9
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [16] VAŠTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderní*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

### **Seznam internetových zdrojů:**

- [17] AČPM. Přehled zákonů z oblasti pojišťovnictví. [online] [cit. 2015-02-22] Dostupné z <http://www.acpm.cz/index.php?action=section&id=48>
- [18] AFR ČR. Finanční poradenství v České republice. [online] [cit. 2015-02-23] Dostupné z: <http://afpcr.cz/financni-poradenstvi-v-ceske-republice-2>
- [19] BROKER TEAM. Vývoj pojišťovnictví od středověku. [online] [cit. 2015-02-22] Dostupné z <http://www.brokerteam.cz/index.php/historie>
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva- rok 2014. [online] [cit. 2015-02-26] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2014-jvieceamvff>
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy 2014. [online] [cit. 2015-02-24] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2014-truea9fbwn>
- [22] FINANCE. Jaká je současná právní úprava finančního poradenství v ČR? [online] [cit. 2015-02-23] Dostupné z <http://www.finance.cz/zpravy/finance/243289-jaka-je-soucasna-pravni-uprava-financniho-poradenstvi-v-cr/>
- [23] PARTNERS. Výroční zpráva 2013 [online] [cit. 2015-02-24] Dostupné z <http://www.partners.cz/cs/media/ke-stazeni/vyrocní-zpravy-partners/>
- [24] PARTNERS. Výroční zpráva 2007. dostupná na <http://www.partners.cz/cs/media/ke-stazeni/vyrocní-zpravy-partners/>
- [25] PAVLÍNA FRAUCOVÁ. Finanční trh. [online] [cit. 2015-02-22] Dostupné z <http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/financni-trh>
- [26] PENÍZE. Finanční poradenství. [online] [cit. 2015-02-24] Dostupné z <http://www.penize.cz/financni-poradenstvi>
- [27] RODINA FINANCE. Finanční poradce- profesionální finance. [online] [cit. 2015-02-22] Dostupné z <http://www.rodina-finance.cz/finance.201/financni-poradce-profesionalni-finance.20144.html>

**Periodika:**

[28] FINMAG. Kam s penězi. 2015, č. 3, str. 13, ISSN 1802-9612

[29] FONDSHOP . Finanční poradenství. 2012, č. 6, str. 8, ISBN 1211-7277

[30] JSME PARTNERS. Partners v roce 2014. 2015, č. 1, str. 18

[31] KORANDA VLADIMÍR. Finanční poradce. 2007, č. 11. ISSN 1213- 4414 . [online]

Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/financni-poradci-ano-ci-ne/>

[32] ŠAFRÁNEK PETR. K čemu je dobrý finanční poradce a jak si jej vybrat. 2007 roč. 7 č.

ISSN: 1213-4996. [online] Dostupné z: [http://www.financninoviny.cz/zpravy/k-cemu-je-](http://www.financninoviny.cz/zpravy/k-cemu-je-dobry-financni-poradce-a-jak-si-jej-vybrat/255274)

[dobry-financni-poradce-a-jak-si-jej-vybrat/255274](http://www.financninoviny.cz/zpravy/k-cemu-je-dobry-financni-poradce-a-jak-si-jej-vybrat/255274)

## Seznam zkratk

%      procenta

č.      číslo

obr.    obrázek

tab.    tabulka

aj.      a jiné

apod.   a podobně

ČR      Česká republika



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



.....  
Bc. Nela Cholewiková

## **Seznam obrázků**

Obr. 2.1 Úspory obyvatel v ČR

Obr. 5.1 Pohlaví respondentů

Obr. 5.2 Věk respondentů

Obr. 5.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Obr. 5.4 Sociální status respondentů

Obr. 5.5 Měsíční čistý příjem respondentů

Obr. 5.6 Pohlaví finančních poradců

Obr. 5.7 Věk dotazovaných finančních poradců

Obr. 5.8 Využívání služeb finančního poradce respondenty

Obr. 5.9 Zdroj kontaktu na stávajícího finančního poradce respondentů

Obr. 5.10 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty versus status

Obr. 5.11 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty versus příjem

Obr. 5.12 Poptávka po hypotečních produktech versus věk respondentů

Obr. 5.13 Délka spolupráce respondentů s jejich finančním poradcem versus věk respondentů

Obr. 5.14 Četnost schůzek respondentů s jejich finančním poradcem versus věk respondentů

Obr. 5.15 Spokojenost respondentů s prací jejich finančního poradce versus pohlaví respondentů

Obr. 5.16 Spokojenost respondentů s prací jejich finančního poradce versus věk respondentů

Obr. 5.17 Hodnocení spokojenosti respondentů s faktory u svého finančního poradce

Obr. 5.18 Spokojenost respondentů s faktory služeb finančních poradců

Obr. 5.19 Změna finančního poradce versus pohlaví respondentů

Obr. 5.20 Důvod přerušení spolupráce s finančním poradcem respondentem

Obr. 5.21 Oslovení finančním poradcem versus věk respondentů

Obr. 5.22 Ochota respondentů přijmout pozvání na schůzku finančním poradcem versus pohlaví respondentů

Obr. 5.23 Důvod odmítnutí spolupráce s finančním poradcem respondenty

Obr. 5.24 Znalost společností s finančním poradenstvím

Obr. 5.25 Způsob získávání informací respondentů o nových finančních produktech

Obr. 5.26 Nejčastější postup respondentů při výběru určitého finančního produktu

Obr. 5.27 Nejčastější finanční situace vyhledávání finančního poradce klienty

Obr. 5.28 Nejčastěji požadovaný finanční produkt ze strany klienta

Obr. 5.29 Důležité vlastnosti finančních poradců dle poradců

## **Seznam tabulek**

Tab. 2.1- Základní číselné údaje o společnosti

Tab. 4.1- Časový harmonogram

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1- Dotazník pro internetové respondenty

Příloha č. 2 - Dotazník pro finanční poradce

Příloha č. 3- Výstupy v SPSS

Příloha č. 4- Doplnující informace ke společnosti Partners

Příloha č. 5- Doplnkové grafy k analýze služeb finančního poradenství

## Přílohy

### Příloha č. 1 Dotazník pro internetové respondenty

Vážená dotazovaná, vážený dotazovaný,

jsem studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia, oboru marketing a obchod na ekonomické fakultě VŠB-TUO. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění níže uvedeného anonymního dotazníku, který bude sloužit pouze pro účely diplomové práce, tedy „Analýza využívání služeb finančního poradenství“. Pokud nebude uvedeno jinak, označte prosím vždy jen jednu odpověď.

Předem děkuji za spolupráci.

Nela Cholewiková

#### 1. Využíváte služeb finančního poradce?

- 1.1 Ano – přechod na otázku č. 2
- 1.2 Ne - přechod na otázku č. 15
- 1.3 Využíval jsem v minulosti, ale nyní už nevyužívám- přechod na otázku č. 14

#### 2. Odkud jste se dozvěděl o Vašem stávajícím finančním poradci? (pouze 1 odpověď)

- 2.1 Doporučení přátel či známých
- 2.2 Sám se mi ozval (telefonicky, emailem)
- 2.3 Navštívení klientského centra či poboček finančního poradenství a zažádání si o poradce
- 2.4 Inzerát (na internetu, v novinách, časopise, aj.)
- 2.5 Na internetu/ stránkách společnosti
- 2.6 Doporučení jiné společnosti (například realitní společnost)
- 2.7 Vizitka na veřejném místě
- 2.8 Jiné (doplňte) : .....

#### 3. V jaké situaci jste vyhledal služeb finančního poradce? (pouze 1 odpověď)

- 3.1 Ve finanční tísní
- 3.2 Při řešení a uspořádání celkových financí domácnosti
- 3.3 Při dědictví
- 3.4 Při rozhodování o daném typu finančního produktu (pojištění, účet, hypotéka, penzijní produkty, aj.)
- 3.5 Při zhodnocování svých prostředků
- 3.6 Jiné (doplňte) : .....

**4. Kvůli jakému finančnímu produktu jste vyhledal/a svého finančního poradce?**

**Vyberte minimálně jednu odpověď.**

- 4.1 Založení běžného účtu
- 4.2 Životní pojištění
- 4.3 Majetkové pojištění (havarijní pojištění, pojištění domácnosti a staveb, pojištění komerčních a průmyslových staveb a prostorů)
- 4.4 Hypotéka, úvěr ze stavebního spoření
- 4.5 Penzijní připojištění
- 4.6 Investice
- 4.7 Finanční produkty pro děti
- 4.8 Pojištění odpovědnosti (povinné ručení, odpovědnost v běžném občanském životě, pojištění odpovědnosti při výkonu zaměstnání, pojištění pro podnikatele)
- 4.9 Spotřebitelský úvěr

**5. Jak dlouho již pracujete se svým finančním poradcem?**

- 5.1 Méně než jeden rok
- 5.2 1-2 roky
- 5.3 3-5 let
- 5.4 Více než 5 let

**6. Jak často se vídáte se svým finančním poradcem?**

- 6.1 1 krát ročně
- 6.2 2-4 krát ročně
- 6.3 5-7 krát ročně
- 6.4 Více než 8x ročně

**7. Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce?**

- 7.1 Jsem zcela spokojen/a
- 7.2 Jsem spokojen/a, ale mám určité výhrady
- 7.3 Nejsem spokojen/a

**8. Osobnost finanční poradce. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s následujícími faktory u svého finančního poradce na škále od 1 do 5, kde hodnocení je jako ve škole, kdy 1 znamená velmi spokojen a 5 znamená velmi nespokojen.**

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8.1 Důvěryhodnost                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.2 Odborná teoretická znalost                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.3 Včasné řešení Vašich finančních záležitostí       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.4 Nejvhodnější řešení Vašich finančních záležitostí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.5 Dodržování času a místa schůzek                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.6 Lidskost/empatie                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.7 Profesionální vzhled a vystupování                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**9. Služby finančního poradce. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s následujícími faktory u služeb svého finančního poradce na škále od 1 do 5, kde hodnocení je jako ve škole, kdy 1 znamená velmi spokojen a 5 znamená velmi nespokojen**

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9.1 Nabídnutí více variant řešení   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.2 Matematické a číselné zdůvodnění<br>výběru dané varianty produktu       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.3 Sdělení aktuálních informací na finančním trhu                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.4 Rychlost zpětné vazby na Vaše dotazy                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.5 Ochota pomoci při řešení záležitostí<br>s jinými finančními institucemi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



**10. Co Vás přesvědčilo k využívání služeb finančního poradce?**

- 10.1 Znalosti finančního poradce
- 10.2 Doporučení přátel
- 10.3 Výhodnější podmínky produktů než u ostatních finančních institucí  
(banky, pojišťovny, spořitelny aj.)
- 10.4 Využívání služeb zdarma
- 10.5 Příjemné vystupování a důvěryhodnost poradce
- 10.6 Předešlé profesní zkušenosti finančního poradce
- 10.7 Profesionální vzhled finančního poradce
- 10.8 Lidskost/empatie
- 10.9 Dobré jméno společnosti, pod kterou poradce vystupuje
- 10.10 Ochota přijet řešit finanční záležitosti do místa Vašeho bydliště
- 10.11 Jiné: .....

**11. Doporučil/a byste služeb finančního poradce svému okolí?**

- 11.1 Ano
- 11.2 Ne

**12. Změnil/a jste někdy svého finančního poradce?**

- 12.1 Ano- přechod na otázku č. 13
- 12.2 Ne, spolupracuji pořád se stejným poradcem – přechod na otázku č. 24

**13. Jaký byl důvod změny finančního poradce? Vyberte minimálně jednu odpověď.**

- 13.1 Poradce přestal pracovat v oboru
- 13.2 Ztráta důvěry
- 13.3 Přestal mi vyhovovat styl práce poradce
- 13.4 Stěhování
- 13.5 Zaujal mě jiný finanční poradce
- 13.6 Poradce mě finančně poškodil
- 13.7 Jiné: .....

přechod na otázku č. 24

**14. Jaký byl důvod přerušení spolupráce s Vaším finančním poradcem? Vyberte minimálně jednu odpověď.**

- 14.1 Poradce přestal pracovat v oboru
- 14.2 Ztráta důvěry
- 14.3 Přestal mi vyhovovat styl práce poradce
- 14.4 Stěhování
- 14.5 Poradce mě finančně poškodil
- 14.6 Jiné: .....

přechod na otázku č. 18

**15. Oslovil Vás někdy finanční poradce?**

- 15.1 Ano- přechod na otázku č. 17
- 15.2 Ne- přechod na otázku č. 16

**16. Kdyby Vás finanční poradce pozval na schůzku, souhlasil/a byste se setkáním?**

- 16.1 Ano
- 16.2 Ne

přechod na otázku č. 18

**17. Jaký byl důvod odmítnutí spolupráce s finančním poradcem?**

- 17.1 Finanční poradce byl nedůvěryhodný
- 17.2 Slyšel jsem špatné zkušenosti známých s finančním poradcem
- 17.3 Odborné znalosti poradce byly pro mne nedostačující
- 17.4 Finanční poradce si za službu vyžádal peníze
- 17.5 Není mi příjemné se o své finanční situaci bavit s cizím člověkem
- 17.6 Myslím si, že finančním produktům rozumím dostatečně sám
- 17.7 Jiné (doplňte) : .....

**18. Jaké vlastnosti by dle vás měl nejvíce splňovat finanční poradce. Vyberte minimálně jednu a maximálně tři odpovědi.**

- 18.1 Důvěryhodnost
- 18.2 Slušnost
- 18.3 Odbornost
- 18.4 Čestnost
- 18.5 Empatie
- 18.6 Upřímnost
- 18.7 Ochota pomoci
- 18.8 Jednající v můj prospěch (ne v rámci svého zisku, ale za účelem vykonat dobrou službu)
- 18.9 Být vždy „po ruce“
- 18.10 Jiné (doplňte) : .....

**19. Co by Vás přesvědčilo ke spolupráci s finančním poradcem? Vyberte minimálně jednu a maximálně tři odpovědi.**

- 19.1 Zadání modelové situace a její vyhovující řešení
- 19.2 Odborné znalosti finančního poradce
- 19.3 Doporučení přátel
- 19.4 Využívání služeb zdarma
- 19.5 Úspora času při řešení finančních záležitostí
- 19.6 Výhodnější podmínky produktů než v ostatních finančních institucích

(např. v bance, v pojišťovně)

- 19.7 Příjemné vystupování a důvěryhodnost poradce
- 19.8 Předěšlé profesní zkušenosti finančního poradce
- 19.9 Profesionální vzhled finančního poradce
- 19.10 Lidskost/empatie
- 19.11 Dobré jméno společnosti, pod kterou poradce vystupuje
- 19.12 Ochota přijet řešit finanční záležitosti do místa Vašeho bydliště
- 19.13 Jiné (doplňte) : .....

**20. Znáte nějaké společnosti poskytující služby finančního poradenství? Vypište.**

*(možnost napsat odpověď)*

**21. Jak se nejčastěji dovídáte o nových finančních produktech či nových možnostech na finančním trhu? (pouze jedna odpověď)**

- 21.1 Na internetu
- 21.2 Z TV
- 21.3 Z rádia
- 21.4 Od známých
- 21.5 Ve své bance/pojišťovně/spořitelně
- 21.6 Z letáků finančních společností
- 21.7 Jiné: .....

**22. Jak nejčastěji postupujete při výběru určitého finančního produktu? (pouze jedna odpověď)**

- 22.1 Navštívím svou finanční instituci (banku, pojišťovnu) a tam si produkt zřídím.
- 22.2 Navštívím více finančních institucí a produkt si zařídím tam, kde dostanu nejlepší nabídku.
- 22.3 Poptám se svých známých, který finanční produkt v dané kategorii využívají.
- 22.4 Pročtu si recenze finančních produktů na internetu a dle nich si finanční produkt zřídím.
- 22.5 Finanční produkt si zřídím na základě televizní reklamy.
- 22.6 Jiné: .....

**23. V případě, kdy byste chtěl/a navázat spolupráci s finančním poradcem, kde byste kontakt na něj či doporučení hledal/a?**

- 23.1 Na internetu
- 23.2 Požádání o kontakt známých, kteří využívají služeb finančního poradce
- 23.3 Návštěva pobočky společnosti s finančním poradenstvím
- 23.4 Vyhledání inzerátu v novinách či časopisech
- 23.5 Jiné: .....

**24. Jakého jste pohlaví?**

- 24.1 Žena
- 24.2 Muž

**25. Jaký je Váš věk?**

- 25.1 18- 25 let
- 25.2 26- 35 let
- 25.3 36- 45 let
- 25.4 46-55 let
- 25.5 více než 55 let

**26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 26.1 Základní
- 26.2 SŠ bez maturity
- 26.3 SŠ s maturitou
- 26.4 Vyšší odborná škola
- 26.5 Vysoká škola

**27. Jaký je Váš sociální status?**

- 27.1 Student
- 27.2 Podnikatel
- 27.3 Nezaměstnaný
- 27.4 Zaměstnaný
- 27.5 Na mateřské dovolené
- 27.6 Důchodce

**28. Jaký je Váš měsíční čistý příjem?**

- 28.1 Méně než 10 000 Kč
- 28.2 10 001- 20 000 Kč
- 28.3 20 001- 30 000 Kč
- 28.4 30 001- 40 000 Kč
- 28.5 Více než 40 000Kč

**Mockrát Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.**

**Bc. Nela Cholewicková**

## **Příloha č. 2 Dotazník pro finanční poradce**

Vážený dotazovaný, vážená dotazovaná,

jsem studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia, oboru marketing a obchod na ekonomické fakultě VŠB-TUO. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění níže uvedeného anonymního dotazníku určeného pro finanční poradce, který bude sloužit pouze pro účely diplomové práce, tedy „Analýza využívání služeb finančního poradenství“. Pokud nebude uvedeno jinak, označte prosím vždy jen jednu odpověď.

Předem děkuji za spolupráci.

Bc. Nela Cholewiková

### **1. V jaké finanční situaci Vás nejčastěji vyhledávají klienti?**

- 1.1 Ve finanční tísní
- 1.2 Při řešení a uspořádání celkových financí domácnosti
- 1.3 Při dědictví
- 1.4 Při rozhodování o daném typu finančního produktu (pojištění, účet, hypotéka, penzijní produkty, aj.)
- 1.5 Při zhodnocování svých prostředků
- 1.6 Jiné (doplňte) : .....

### **2. Jaký je nejčastěji požadovaný finanční ze strany klienta?**

- 2.1 Založení běžného účtu
- 2.2 Životní pojištění
- 2.3 Majetkové pojištění (havarijní pojištění, pojištění domácnosti a staveb, pojištění komerčních a průmyslových staveb a prostorů)
- 2.4 Hypotéka, úvěr ze stavebního spoření
- 2.5 Penzijní připojištění
- 2.6 Investice
- 2.7 Finanční produkty pro děti
- 2.8 Pojištění odpovědnosti (povinné ručení, odpovědnost v běžném občanském životě, pojištění odpovědnosti při výkonu zaměstnání, pojištění pro podnikatele)
- 2.9 Spotřebitelský úvěr

**3. Jaké vlastnosti by dle vás měl nejvíce splňovat finanční poradce. Vyberte minimálně jednu a maximálně tři odpovědi.**

- 3.1 Důvěryhodnost
- 3.2 Slušnost
- 3.3 Odbornost
- 3.4 Čestnost
- 3.5 Empatie
- 3.6 Upřímnost
- 3.7 Ochota pomoci
- 3.8 Jednající v klientův prospěch
- 3.9 Být vždy „po ruce“
- 3.10 Jiné (doplňte) : .....

**4. Co podle Vás může přesvědčit klienta k využívání služeb finančního poradce?**

- 4.1 Znalosti finančního poradce
- 4.2 Doporučení přátel
- 4.3 Výhodnější podmínky produktů než u ostatních finančních institucí
- 4.4 Využívání služeb zdarma
- 4.5 Příjemné vystupování a důvěryhodnost poradce
- 4.6 Předešlé profesní zkušenosti finančního poradce
- 4.7 Profesionální vzhled finančního poradce
- 4.8 Lidskost/empatie
- 4.9 Dobré jméno společnosti, pod kterou poradce vystupuje
- 4.10 Ochota přijet řešit finanční záležitosti do místa klientova bydliště
- 4.11 Jiné: .....

**5. Jaké je Vaše pohlaví?**

- 5.1 Žena
- 5.2 Muž

**6. Jaký je Váš věk?**

- 6.1 18-25 let
- 6.2 26-35 let
- 6.3 36-45 let
- 6.4 46-55 let
- 6.5 více než 55let

**Mockrát děkuji Vám za Vaši ochotu a čas.**

**Bc. Nela Cholewiková**



## Příloha č. 3 Výstupy v SPSS

**Tab. 1 Pohlaví respondentů**

Jaké je Vaše pohlaví?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Žena  | 136       | 71,6    | 71,6          | 71,6               |
|       | Muž   | 54        | 28,4    | 28,4          | 100,0              |
|       | Total | 190       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 2 Věk respondentů**

Jaký je Váš věk?

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-25 let       | 64        | 33,7    | 33,7          | 33,7               |
|       | 26- 35 let      | 79        | 41,6    | 41,6          | 75,3               |
|       | 36- 45 let      | 35        | 18,4    | 18,4          | 93,7               |
|       | 46- 55 let      | 10        | 5,3     | 5,3           | 98,9               |
|       | více než 55 let | 2         | 1,1     | 1,1           | 100,0              |
|       | Total           | 190       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Základní            | 2         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | SŠ bez maturity     | 25        | 13,2    | 13,2          | 14,2               |
|       | SŠ s maturitou      | 77        | 40,5    | 40,5          | 54,7               |
|       | Vyšší odborná škola | 17        | 8,9     | 8,9           | 63,7               |
|       | Vysoká škola        | 69        | 36,3    | 36,3          | 100,0              |
|       | Total               | 190       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 4 Sociální status respondentů**

|       |                      | Jaký je Váš sociální status? |         |               |                    |
|-------|----------------------|------------------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                      | Frequency                    | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Student              | 34                           | 17,9    | 17,9          | 17,9               |
|       | Podnikatel           | 15                           | 7,9     | 7,9           | 25,8               |
|       | Nezaměstnaný         | 7                            | 3,7     | 3,7           | 29,5               |
|       | Zaměstnaný           | 93                           | 48,9    | 48,9          | 78,4               |
|       | Na mateřské dovolené | 40                           | 21,1    | 21,1          | 99,5               |
|       | Důchodce             | 1                            | ,5      | ,5            | 100,0              |
|       | Total                | 190                          | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 5 Měsíční čistý příjem respondentů**

|       |                    | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |         |               |                    |
|-------|--------------------|-----------------------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                    | Frequency                         | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Méně než 10 000 Kč | 60                                | 31,6    | 31,6          | 31,6               |
|       | 10 001- 20 000 Kč  | 73                                | 38,4    | 38,4          | 70,0               |
|       | 20 001- 30 000 Kč  | 41                                | 21,6    | 21,6          | 91,6               |
|       | 30 001- 40 000 Kč  | 9                                 | 4,7     | 4,7           | 96,3               |
|       | Více než 40 000 Kč | 7                                 | 3,7     | 3,7           | 100,0              |
|       | Total              | 190                               | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 6 Využití služeb finančního poradce**

|       |   | Využíváte služeb finančního poradce? |         |               |                    |
|-------|---|--------------------------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |   | Frequency                            | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ano   | 70                                   | 36,8    | 36,8          | 36,8               |
|       | Ne  | 100                                  | 52,6    | 52,6          | 89,5               |
|       | Využíval/a jsem v minulosti, ale nyní už nevyužívám | 20                                   | 10,5    | 10,5          | 100,0              |
|       | Total   | 190                                  | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tab. 7 Zdroj kontaktu na stávajícího finančního poradce respondentů**

Odkud jste se dozvěděl o Vašem stávajícím finančním poradci?

|         |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Doporučení přátel, rodiny či známých  | 51        | 26,8    | 72,9          | 72,9               |
|         | Sám se ozval (telefonicky, emailem)   | 17        | 8,9     | 24,3          | 97,1               |
|         | Navštívení clientského centra či pobočky finančního poradenství a zažádání si o poradce | 1         | ,5      | 1,4           | 98,6               |
|         | Doporučení jiné společnosti (například realitní společnost)                             | 1         | ,5      | 1,4           | 100,0              |
|         | Total   | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing | 0   | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total   |   | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 8 Zdroj kontaktu na stávajícího finančního poradce respondentů versus věk**

Odkud jste se dozvěděl o Vašem stávajícím finančním poradci? \* Jaký je Váš věk? Crosstabulation

|  |   | Jaký je Váš věk? |           |           |           |                 | Total |
|--|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-------|
|  |   | 18-25 let        | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | více než 55 let |       |
| Odkud jste se dozvěděl o Vašem stávajícím finančním poradci? | Doporučení přátel, rodiny či známých  | 4                | 29        | 13        | 5         | 0               | 51    |
|  | Sám se ozval (telefonicky, emailem)   | 3                | 8         | 6         | 0         | 0               | 17    |
|  | Navštívení clientského centra či pobočky finančního poradenství a zažádání si o poradce | 1                | 0         | 0         | 0         | 0               | 1     |
|  | Doporučení jiné společnosti (například realitní společnost)                             | 0                | 0         | 0         | 0         | 1               | 1     |
|  | Total   | 8                | 37        | 19        | 5         | 1               | 70    |

**Tab. 9 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty**

V jaké situaci jste vyhledal služeb finančního poradce?

|         |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Při řešení a uspořádání celkových financí domácnosti   | 28        | 14,7    | 40,0          | 40,0               |
|         | Při rozhodování o daném typu finančního produktu (pojištění, účet, hypotéka, penzijní produkty, aj.) | 33        | 17,4    | 47,1          | 87,1               |
|         | Při zhodnocování svých prostředků  | 5         | 2,6     | 7,1           | 94,3               |
|         | Za účelem získání pracovní příležitosti  | 4         | 2,1     | 5,7           | 100,0              |
|         | Total  | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing | 0  | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total   |  | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 10 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty versus sociální status**

V jaké situaci jste vyhledal služeb finančního poradce? \* Jaký je Váš sociální status? Crosstabulation

|   |  | Jaký je Váš sociální status? |            |            |                      |          | Total |
|---|--|------------------------------|------------|------------|----------------------|----------|-------|
|   |  | Student                      | Podnikatel | Zaměstnaný | Na mateřské dovolené | Důchodce |       |
| V jaké situaci jste vyhledal služeb finančního poradce? | Při řešení a uspořádání celkových financí domácnosti   | 0                            | 2          | 20         | 6                    | 0        | 28    |
|   | Při rozhodování o daném typu finančního produktu (pojištění, účet, hypotéka, penzijní produkty, aj.) | 3                            | 2          | 21         | 6                    | 1        | 33    |
|   | Při zhodnocování svých prostředků  | 0                            | 4          | 1          | 0                    | 0        | 5     |
|   | Za účelem získání pracovní příležitosti  | 0                            | 1          | 3          | 0                    | 0        | 4     |
|   | Total  | 3                            | 9          | 45         | 12                   | 1        | 70    |

**Tab. 11 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty versus měsíční čistý příjem**

V jaké situaci jste vyhledal služeb finančního poradce? \* Jaký je Váš měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|   |  | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                   |                   |                   |                    | Total |
|---|--|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------|
|   |  | Méně než 10 000 Kč                | 10 001- 20 000 Kč | 20 001- 30 000 Kč | 30 001- 40 000 Kč | Více než 40 000 Kč |       |
| V jaké situaci jste vyhledal služeb finančního poradce? | Při řešení a uspořádání celkových financí domácnosti   | 5                                 | 9                 | 12                | 1                 | 1                  | 28    |
|   | Při rozhodování o daném typu finančního produktu (pojištění, účet, hypotéka, penzijní produkty, aj.) | 7                                 | 12                | 9                 | 3                 | 2                  | 33    |
|   | Při zhodnocování svých prostředků  | 0                                 | 2                 | 3                 | 0                 | 0                  | 5     |
|   | Za účelem získání pracovní příležitosti  | 0                                 | 1                 | 2                 | 0                 | 1                  | 4     |
| Total   |  | 12                                | 24                | 26                | 4                 | 4                  | 70    |

**Tab. 12 Produkty nejčastěji poptávané respondenty u finančních poradců versus věk**

Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? \* Jaký je Váš věk? Crosstabulation

|                                      | Jaký je Váš věk? |            |            |            |                 | Total |
|--------------------------------------|------------------|------------|------------|------------|-----------------|-------|
|                                      | 18-25 let        | 26- 35 let | 36- 45 let | 46- 55 let | více než 55 let |       |
| Hypotéka, úvěr ze stavebního spoření | 3                | 19         | 10         | 1          | 1               | 34    |
| Total                                | 3                | 19         | 10         | 1          | 1               | 34    |

**Tab. 13 Produkty nejčastěji poptávané respondenty u finančních poradců versus měsíční čistý příjem**

|                   |     | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                   |                   |                   |                    | Total |
|-------------------|-----|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------|
|                   |     | Méně než 10 000 Kč                | 10 001- 20 000 Kč | 20 001- 30 000 Kč | 30 001- 40 000 Kč | Více než 40 000 Kč |       |
| Životní pojištění | Ano | 9                                 | 12                | 7                 | 1                 | 1                  | 30    |
| Total             |     | 9                                 | 12                | 7                 | 1                 | 1                  | 30    |

**Tab. 14 Poptávaný produkt běžný účet respondenty**

Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? \* Jaký je

Váš měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|                                | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                      |                      |                       | Total |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------|
|                                | Méně než 10<br>000 Kč             | 10 001- 20<br>000 Kč | 20 001- 30<br>000 Kč | Více než 40<br>000 Kč |       |
| Založení běžného účtu      Ano | 2                                 | 2                    | 2                    | 1                     | 7     |
| Total                          | 2                                 | 2                    | 2                    | 1                     | 7     |

**Tab. 15 Poptávaný produkt majetkové pojištění versus měsíční čistý příjem**

Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? \* Jaký je Váš

měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|   | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                         |                         |                         | Total |
|---|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
|   | Méně než<br>10 000<br>Kč          | 10 001-<br>20 000<br>Kč | 20 001-<br>30 000<br>Kč | 30 001-<br>40 000<br>Kč |       |
| Majetkové pojištění (havarijní pojištění, pojištění domácnosti a nemovitosti, pojištění komerčních a průmyslových staveb a prostorů)      Ano | 3                                 | 6                       | 6                       | 1                       | 16    |
| Total   | 3                                 | 6                       | 6                       | 1                       | 16    |

**Tab. 16 Poptávaný produkt hypotéka a stavební spoření versus měsíční čistý příjem**

Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? \* Jaký je Váš

měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|   | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                      |                      |                      |                       | Total |
|---|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------|
|   | Méně než<br>10 000 Kč             | 10 001- 20<br>000 Kč | 20 001- 30<br>000 Kč | 30 001- 40<br>000 Kč | Více než<br>40 000 Kč |       |
| Hypotéka, úvěr ze stavebního spoření      Ano | 4                                 | 12                   | 14                   | 3                    | 1                     | 34    |
| Total   | 4                                 | 12                   | 14                   | 3                    | 1                     | 34    |

**Tab. 17 Poptávaný produkt penzijní připojištění versus měsíční čistý příjem**

|                                | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                      |                      |                      | Total |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------|
|                                | Méně než 10 000<br>Kč             | 10 001- 20 000<br>Kč | 20 001- 30 000<br>Kč | 30 001- 40 000<br>Kč |       |
| Penzijní připojištění      Ano | 1                                 | 5                    | 3                    | 1                    | 10    |
| Total                          | 1                                 | 5                    | 3                    | 1                    | 10    |

**Tab. 18 Poptávaný produkt investice versus měsíční čistý příjem**

Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? \* Jaký je Váš měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|           |     | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                   | Total |
|-----------|-----|-----------------------------------|-------------------|-------|
|           |     | 10 001- 20 000 Kč                 | 20 001- 30 000 Kč |       |
| Investice | Ano | 5                                 | 7                 | 12    |
| Total     |     | 5                                 | 7                 | 12    |

**Tab. 19 Poptávaný produkt finanční produkty pro děti versus měsíční čistý příjem**

|                            |     | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                   |                   | Total |
|----------------------------|-----|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------|
|                            |     | Méně než 10 000 Kč                | 10 001- 20 000 Kč | 30 001- 40 000 Kč |       |
| Finanční produkty pro děti | Ano | 2                                 | 1                 | 1                 | 4     |
| Total                      |     | 2                                 | 1                 | 1                 | 4     |

**Tab. 20 Poptávaný produkt pojištění odpovědnosti versus měsíční čistý příjem**

Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? \* Jaký je Váš měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|  |     | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                   |                   |                    | Total |
|--|-----|-----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------|
|  |     | Méně než 10 000 Kč                | 10 001- 20 000 Kč | 20 001- 30 000 Kč | Více než 40 000 Kč |       |
| Pojištění odpovědnosti (povinné ručení, odpovědnost v běžném občanském životě, pojištění odpovědnosti při výkonu zaměstnání, pojištění odpovědnosti pro podnikatele) | Ano | 2                                 | 6                 | 4                 | 1                  | 13    |
| Total  |     | 2                                 | 6                 | 4                 | 1                  | 13    |

**Tab. 21 Poptávaný produkt spotřebitelský úvěr versus měsíční čistý příjem**

Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? - Spotřebitelský úvěr \* Jaký je Váš měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|   | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                      |                      | Total |
|---|-----------------------------------|----------------------|----------------------|-------|
|   | Méně než 10<br>000 Kč             | 10 001- 20 000<br>Kč | 20 001- 30 000<br>Kč |       |
| Kvůli jakému finančnímu produktu jste především vyhledala svého finančního poradce? - Spotřebitelský úvěr | 1                                 | 1                    | 2                    | 4     |
| Total   | 1                                 | 1                    | 2                    | 4     |

**Tab. 22 Délka spolupráce s finančním poradcem**

Jak dlouho pracujete se svým finančním poradcem?

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Méně než jeden rok | 10        | 5,3     | 14,3          | 14,3               |
| 1-2 roky                 | 27        | 14,2    | 38,6          | 52,9               |
| 3-5 let                  | 19        | 10,0    | 27,1          | 80,0               |
| Více než 5 let           | 14        | 7,4     | 20,0          | 100,0              |
| Total                    | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing 0                | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total                    | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 23 Délka spolupráce s finančním poradcem versus věk**

Jak dlouho pracujete se svým finančním poradcem? \* Jaký je Váš věk? Crosstabulation

|  |                    | Jaký je Váš věk? |               |               |               |                    | Total |
|--|--------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|-------|
|  |                    | 18-25<br>let     | 26- 35<br>let | 36- 45<br>let | 46- 55<br>let | více než<br>55 let |       |
| Jak dlouho pracujete se svým finančním poradcem? | Méně než jeden rok | 1                | 9             | 0             | 0             | 0                  | 10    |
|  | 1-2 roky           | 5                | 11            | 8             | 2             | 1                  | 27    |
|  | 3-5 let            | 1                | 14            | 3             | 1             | 0                  | 19    |
|  | Více než 5 let     | 1                | 3             | 8             | 2             | 0                  | 14    |
| Total  |                    | 8                | 37            | 19            | 5             | 1                  | 70    |



**Tab. 24 Četnost schůzek s finančním poradcem**

Jak často se vidáte se svým finančním poradcem?

|         |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1 krát ročně          | 22        | 11,6    | 31,4          | 31,4               |
|         | 2-4 krát ročně        | 31        | 16,3    | 44,3          | 75,7               |
|         | 5-7 krát ročně        | 8         | 4,2     | 11,4          | 87,1               |
|         | Více než 8 krát ročně | 9         | 4,7     | 12,9          | 100,0              |
|         | Total                 | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing | 0                     | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total   |                       | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 25 Četnost schůzek s finančním poradcem versus věk**

Jak často se vidáte se svým finančním poradcem? \* Jaký je Váš věk? Crosstabulation

|   |                       | Jaký je Váš věk? |               |               |               |                    | Total |
|---|-----------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|-------|
|   |                       | 18-25<br>let     | 26- 35<br>let | 36- 45<br>let | 46- 55<br>let | více než<br>55 let |       |
| Jak často se vidáte se svým finančním poradcem? | 1 krát ročně          | 2                | 10            | 8             | 2             | 0                  | 22    |
|   | 2-4 krát ročně        | 4                | 18            | 8             | 0             | 1                  | 31    |
|   | 5-7 krát ročně        | 1                | 4             | 2             | 1             | 0                  | 8     |
|   | Více než 8 krát ročně | 1                | 5             | 1             | 2             | 0                  | 9     |
| Total   |                       | 8                | 37            | 19            | 5             | 1                  | 70    |

**Tab. 26 Spokojenost s prací finančních poradců**

Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce?

|         |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Jsem zcela spokojen/a                   | 52        | 27,4    | 74,3          | 74,3               |
|         | Jsem spokojen/a, ale mám určité výhrady | 16        | 8,4     | 22,9          | 97,1               |
|         | Nejsem spokojen/a                       | 2         | 1,1     | 2,9           | 100,0              |
|         | Total                                   | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing | 0                                       | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total   |   | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 27 Spokojenost s prací finančních poradců versus pohlaví**

Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce? \* Jaké je Vaše pohlaví? Crosstabulation

|  |   | Jaké je Vaše pohlaví? |     | Total |
|--|---|-----------------------|-----|-------|
|  |   | Žena                  | Muž |       |
| Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce? | Jsem zcela spokojen/a                   | 28                    | 24  | 52    |
|  | Jsem spokojen/a, ale mám určité výhrady | 11                    | 5   | 16    |
|  | Nejsem spokojen/a                       | 2                     | 0   | 2     |
| Total  |   | 41                    | 29  | 70    |

**Tab. 28 Spokojenost s prací finančních poradců versus věk**

Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce? \* Jaký je Váš věk? Crosstabulation

|  |   | Jaký je Váš věk? |           |           |           |                 | Total |
|--|---|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-------|
|  |   | 18-25 let        | 26-35 let | 36-45 let | 46-55 let | více než 55 let |       |
| Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce? | Jsem zcela spokojen/a                   | 4                | 29        | 15        | 3         | 1               | 52    |
|  | Jsem spokojen/a, ale mám určité výhrady | 3                | 7         | 4         | 2         | 0               | 16    |
|  | Nejsem spokojen/a                       | 1                | 1         | 0         | 0         | 0               | 2     |
| Total  |   | 8                | 37        | 19        | 5         | 1               | 70    |

**Tab. 29 Spokojenost s prací finančních poradců versus měsíční čistý příjem**

Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce? \* Jaký je Váš měsíční čistý příjem? Crosstabulation

|  |   | Jaký je Váš měsíční čistý příjem? |                  |                  |                  |                    | Total |
|--|---|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|-------|
|  |   | Méně než 10 000 Kč                | 10 001-20 000 Kč | 20 001-30 000 Kč | 30 001-40 000 Kč | Více než 40 000 Kč |       |
| Jak jste spokojen/a s prací Vašeho finančního poradce? | Jsem zcela spokojen/a                   | 7                                 | 20               | 18               | 3                | 4                  | 52    |
|  | Jsem spokojen/a, ale mám určité výhrady | 5                                 | 2                | 8                | 1                | 0                  | 16    |
|  | Nejsem spokojen/a                       | 0                                 | 2                | 0                | 0                | 0                  | 2     |
| Total  |   | 12                                | 24               | 26               | 4                | 4                  | 70    |

**Tab. 30 Hodnocení spokojenosti respondentů s faktory osobnosti finančního poradce**

Služby finančního poradce. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s následujícími faktory u služeb svého finančního poradce na škále od 1 do 5, kde hodnocení je jako ve škole, kdy 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen

| Nabídnutí<br>více variant<br>řešení | Matematické a<br>číselné zdůvodnění<br>výběru dané varianty<br>produktu | Sdělení<br>aktuálních<br>informací na<br>finančním trhu | Rychlost<br>zpětné vazby<br>na Vaše<br>dotazy | Ochota pomoci při<br>řešení záležitostí s<br>jinými finančními<br>institucemi |
|-------------------------------------|---|---|---|---|
| 1,56                                | 1,60  | 1,71  | 1,74  | 1,44  |

**Tab. 31 Hodnocení spokojenosti respondentů s faktory u svého finančního poradce**

Osobnost finančního poradce. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s následujícími faktory u služeb svého finančního poradce na škále od 1 do 5, kde hodnocení je jako ve škole, kdy 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen.

Mean

| Důvěryhodnost | Odborná<br>teoretická<br>znalost | Včasné<br>řešení<br>Vašich<br>finančních<br>záležitostí | Nejvhodnější<br>řešení<br>Vašich<br>finančních<br>záležitostí | Dodržování<br>místa a<br>času<br>schůzek | Lidskost/<br>empatie | Profesionální<br>vzhled a<br>vystupování |
|---------------|----------------------------------|---|---|--|----------------------|--|
| 1,40          | 1,40                             | 1,81  | 1,61  | 1,46                                     | 1,33                 | 1,37                                     |

**Tab. 32 Faktory přesvědčující respondenty k zahájení spolupráce s finančním poradcem**

| Co Vás přesvědčilo k využívání služeb finančního poradce?  | Responses |         | Percent of<br>Cases |
|--|-----------|---------|---------------------|
|  | N         | Percent |                     |
| Odborné znalosti finančního poradce  | 39        | 25,7%   | 56,5%               |
| Doporučení přátel, rodiny či známých   | 30        | 19,7%   | 43,5%               |
| Výhodnější podmínky produktů než u ostatních finančních institucí                                      | 30        | 19,7%   | 43,5%               |
| Využívání služeb finančního poradce zcela zdarma   | 14        | 9,2%    | 20,3%               |
| Příjemné vystupování a důvěryhodnost poradce   | 13        | 8,6%    | 18,8%               |
| Předešlé profesní zkušenosti finančního poradce  | 9         | 5,9%    | 13,0%               |
| Co Vás přesvědčilo k využívání služeb finančního poradce? -<br>Profesionální vzhled finančního poradce | 1         | 0,7%    | 1,4%                |
| Lidskost/empatie   | 7         | 4,6%    | 10,1%               |
| Dobré jméno společnosti, pod kterou poradce vystupuje  | 3         | 2,0%    | 4,3%                |
| Ochota přijet řešit finanční záležitosti do místa Vašeho bydliště                                      | 6         | 3,9%    | 8,7%                |
| Total  | 152       | 100,0%  | 220,3%              |

**Tab. 33 Doporučitelnost finančního poradce**

Doporučil/a byste služby finančního poradce svému okolí?

|         |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ano   | 69        | 36,3    | 98,6          | 98,6               |
|         | Ne    | 1         | ,5      | 1,4           | 100,0              |
|         | Total | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing | 0     | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total   |       | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 34 Uskutečněná změna finančního poradce**

Změnil/a jste někdy svého finančního poradce?

|         |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ano   | 22        | 11,6    | 31,4          | 31,4               |
|         | Ne    | 48        | 25,3    | 68,6          | 100,0              |
|         | Total | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing | 0     | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total   |       | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 35 Uskutečněná změna finančního poradce versus pohlaví**

Změnil/a jste někdy svého finančního poradce? \* Jaké je Vaše pohlaví?

Crosstabulation

|   |     | Jaké je Vaše pohlaví? |     | Total |
|---|-----|-----------------------|-----|-------|
|   |     | Žena                  | Muž |       |
| Změnil/a jste někdy svého finančního poradce? | Ano | 15                    | 7   | 22    |
|   | Ne  | 26                    | 22  | 48    |
| Total   |     | 41                    | 29  | 70    |

**Tab. 36 Důvod změny finančního poradce respondentem**

Jaký byl důvod změny finančního poradce?

|   | Responses |         | Percent of Cases |
|---|-----------|---------|------------------|
|   | N         | Percent |                  |
| Poradce přestal pracovat v oboru        | 7         | 25,9%   | 31,8%            |
| Ztráta důvěry                           | 6         | 22,2%   | 27,3%            |
| Přestal mi vyhovovat styl práce poradce | 2         | 7,4%    | 9,1%             |
| Stěhování                               | 3         | 11,1%   | 13,6%            |
| Zaujal mě jiný finanční poradce         | 7         | 25,9%   | 31,8%            |
| Poradce mě finančně poškodil            | 2         | 7,4%    | 9,1%             |
| Total                                   | 27        | 100,0%  | 122,7%           |

**Tab. 37 Důvod přerušení spolupráce s finančním poradcem**

Jaký byl důvod přerušení spolupráce s Vaším finančním poradcem? Frequencies

|   | Responses |         | Percent of Cases |
|---|-----------|---------|------------------|
|   | N         | Percent |                  |
| Poradce přestal pracovat v oboru        | 5         | 23,8%   | 27,8%            |
| Ztráta důvěry                           | 5         | 23,8%   | 27,8%            |
| Přestal mi vyhovovat styl práce poradce | 7         | 33,3%   | 38,9%            |
| Stěhování                               | 1         | 4,8%    | 5,6%             |
| Poradce mě finančně poškodil            | 3         | 14,3%   | 16,7%            |
| Total                                   | 21        | 100,0%  | 116,7%           |

**Tab. 38 Míra oslovení finančním poradcem**

Oslovil Vás někdy finanční poradce?

|         |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ano   | 70        | 36,8    | 70,0          | 70,0               |
|         | Ne    | 30        | 15,8    | 30,0          | 100,0              |
|         | Total | 100       | 52,6    | 100,0         |                    |
| Missing | 0     | 90        | 47,4    |               |                    |
| Total   |       | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 39 Míra oslovení finančním poradcem versus věk**

Oslovil Vás někdy finanční poradce? \* Jaký je Váš věk? Crosstabulation

|       |     | Jaký je Váš věk? |            |            |            |                 | Total |
|-------|-----|------------------|------------|------------|------------|-----------------|-------|
|       |     | 18-25 let        | 26- 35 let | 36- 45 let | 46- 55 let | více než 55 let |       |
|       | Ano | 39               | 24         | 2          | 4          | 1               | 70    |
|       | Ne  | 14               | 8          | 7          | 1          | 0               | 30    |
| Total |     | 53               | 32         | 9          | 5          | 1               | 100   |

**Tab. 40 Ochota respondentů přijmout pozvání na schůzku finančním poradcem**

Kdyby Vás finanční poradce pozval na schůzku, souhlasil/a byste se setkáním?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano   | 14        | 7,4     | 46,7          | 46,7               |
|       | Ne    | 16        | 8,4     | 53,3          | 100,0              |
|       | Total | 30        | 15,8    | 100,0         |                    |
| Total |       | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 41 Ochota respondentů přijmout pozvání na schůzku finančním poradcem versus pohlaví**

Kdyby Vás finanční poradce pozval na schůzku, souhlasil/a byste se setkáním? \* Jaké je Vaše pohlaví? Crosstabulation

|       |     | Jaké je Vaše pohlaví? |     | Total |
|-------|-----|-----------------------|-----|-------|
|       |     | Žena                  | Muž |       |
|       | Ano | 10                    | 4   | 14    |
|       | Ne  | 15                    | 1   | 16    |
| Total |     | 25                    | 5   | 30    |

**Tab. 42 Důvod odmítnutí spolupráce finančním poradcem**

Jaký byl důvod odmítnutí spolupráce s finančním poradcem?

|         |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Finanční poradce byl nedůvěřivý                                   | 6         | 3,2     | 8,6           | 8,6                |
|         | Slyšel jsem špatné zkušenosti známých s finančním poradcem        | 5         | 2,6     | 7,1           | 15,7               |
|         | Odborné znalosti poradce byly pro mne nedostačující               | 2         | 1,1     | 2,9           | 18,6               |
|         | Finanční poradce si za služby vyžádal peníze                      | 2         | 1,1     | 2,9           | 21,4               |
|         | Není mi příjemné se o své finanční situaci bavit s cizím člověkem | 18        | 9,5     | 25,7          | 47,1               |
|         | Myslím si, že finančním produktům rozumím dostatečně sám          | 31        | 16,3    | 44,3          | 91,4               |
|         | Prozatím bych nevyužil/a jeho služeb                              | 6         | 3,2     | 8,6           | 100,0              |
|         | Total   | 70        | 36,8    | 100,0         |                    |
| Missing | 0   | 120       | 63,2    |               |                    |
| Total   |   | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 43 Nejdůležitější vlastnosti finančního poradce dle respondentů**

Jaké vlastnosti by dle vás měl nejvíce splňovat finanční poradce. Frequencies

|                         |   | Responses |         | Percent of Cases |
|-------------------------|---|-----------|---------|------------------|
|                         |   | N         | Percent |                  |
| vlastnosti <sup>a</sup> | <b>Důvěryhodnost</b>  | 63        | 20,1%   | 52,9%            |
|                         | <b>Slušnost</b>   | 17        | 5,4%    | 14,3%            |
|                         | <b>Odbornost</b>  | 81        | 25,9%   | 68,1%            |
|                         | <b>Čestnost</b>   | 13        | 4,2%    | 10,9%            |
|                         | <b>Empatie</b>  | 7         | 2,2%    | 5,9%             |
|                         | <b>Upřímnost</b>  | 30        | 9,6%    | 25,2%            |
|                         | <b>Ochota pomoci</b>  | 21        | 6,7%    | 17,6%            |
|                         | <b>Jednající v můj prospěch (ne v rámci svého zisku, ale za účelem vykonat dobrou službu)</b> | 79        | 25,2%   | 66,4%            |
|                         | <b>Být vždy "po ruce"</b>   | 2         | 0,6%    | 1,7%             |
| Total                   |   | 313       | 100,0%  | 263,0%           |

**Tab. 44 Faktory přesvědčující respondenty k zahájení spolupráce s finančním poradcem**

| Co by Vás přesvědčilo ke spolupráci s finančním poradcem?   | Responses |         | Percent of Cases |
|---|-----------|---------|------------------|
|   | N         | Percent |                  |
| Zadání modelové situace a její vyhovující řešení  | 35        | 13,9%   | 30,2%            |
| Odborné znalosti finančního poradce   | 38        | 15,1%   | 32,8%            |
| Doporučení přátel   | 34        | 13,5%   | 29,3%            |
| Využívání služeb zdarma   | 16        | 6,4%    | 13,8%            |
| Úspora času při řešení finančních záležitostí   | 15        | 6,0%    | 12,9%            |
| Výhodnější podmínky produktů než v ostatních finančních institucích (např. v bance, pojišťovně aj.) | 60        | 23,9%   | 51,7%            |
| Příjemné vystupování a důvěryhodnost poradce  | 8         | 3,2%    | 6,9%             |
| Předešlé profesní zkušenosti finančního poradce   | 10        | 4,0%    | 8,6%             |
| Profesionální vzhled finančního poradce   | 1         | 0,4%    | 0,9%             |
| Lidskost/ empatie   | 11        | 4,4%    | 9,5%             |
| Dobré jméno společnosti, pod kterou poradce vystupuje   | 13        | 5,2%    | 11,2%            |
| Ochota přijet řešit finanční záležitosti do místa Vašeho bydliště                                   | 10        | 4,0%    | 8,6%             |
| Total   | 251       | 100,0%  | 216,4%           |

**Tab. 45 Znalost společnosti s finančním poradenstvím v obecné rovině**

Znáte společnosti s finančním poradenstvím? Pokud ano napište jaké.

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Neznám        | 13        | 9,3     | 9,3           | 9,3                |
| Banky a pojišťovny  | 5         | 3,6     | 3,6           | 12,9               |
| AWD                 | 2         | 1,4     | 1,4           | 14,3               |
| ZFP                 | 8         | 5,7     | 5,7           | 20,0               |
| Uniq                | 1         | ,7      | ,7            | 20,7               |
| ING                 | 1         | ,7      | ,7            | 21,4               |
| ČSOB                | 5         | 3,6     | 3,6           | 25,0               |
| Broker consulting   | 9         | 6,4     | 6,4           | 31,4               |
| Česká pojišťovna    | 1         | ,7      | ,7            | 32,1               |
| Česká spořitelna    | 4         | 2,9     | 2,9           | 35,0               |
| ČMSS                | 1         | ,7      | ,7            | 35,7               |
| Partners            | 29        | 20,7    | 20,7          | 56,4               |
| Česká národní banka | 2         | 1,4     | 1,4           | 57,9               |
| SwissLife           | 3         | 2,1     | 2,1           | 60,0               |
| Fiobank             | 1         | ,7      | ,7            | 60,7               |
| GE Money bank       | 2         | 1,4     | 1,4           | 62,1               |
| Fincentrum          | 7         | 5,0     | 5,0           | 67,1               |
| Kapitol             | 2         | 1,4     | 1,4           | 68,6               |
| Renomia             | 1         | ,7      | ,7            | 69,3               |
| Satum               | 1         | ,7      | ,7            | 70,0               |
| Generali            | 1         | ,7      | ,7            | 70,7               |
| Komerční banka      | 3         | 2,1     | 2,1           | 72,9               |



|                          |     |       |       |       |
|--------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Kovařík, Homolová        | 1   | ,7    | ,7    | 73,6  |
| Lafin Invest             | 1   | ,7    | ,7    | 74,3  |
| Modrá pyramida           | 3   | 2,1   | 2,1   | 76,4  |
| OVB Allfinanz            | 18  | 12,9  | 12,9  | 89,3  |
| SMS finanční poradenství | 9   | 6,4   | 6,4   | 95,7  |
| Profi poradenství        | 3   | 2,1   | 2,1   | 97,9  |
| Salve finance            | 1   | ,7    | ,7    | 98,6  |
| Provident                | 1   | ,7    | ,7    | 99,3  |
| OK partner               | 1   | ,7    | ,7    | 100,0 |
| Total                    | 140 | 100,0 | 100,0 |       |

**Tab. 46 Znalost společnosti s finančním poradenstvím**

Znáte společnosti s finančním poradenstvím? Pokud ano napište jaké.

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | AWD                      | 2         | 1,4     | 2,2           | 2,2                |
|         | ZFP                      | 8         | 5,7     | 8,7           | 10,9               |
|         | Broker consulting        | 9         | 6,4     | 9,8           | 20,7               |
|         | Partners                 | 29        | 20,7    | 31,5          | 52,2               |
|         | SwissLife                | 3         | 2,1     | 3,3           | 55,4               |
|         | Fincentrum               | 7         | 5,0     | 7,6           | 63,0               |
|         | Kapitol                  | 2         | 1,4     | 2,2           | 65,2               |
|         | Lafin Invest             | 1         | ,7      | 1,1           | 66,3               |
|         | OVB Allfinanz            | 18        | 12,9    | 19,6          | 85,9               |
|         | SMS finanční poradenství | 9         | 6,4     | 9,8           | 95,7               |
|         | Profi poradenství        | 3         | 2,1     | 3,3           | 98,9               |
|         | Salve finance            | 1         | ,7      | 1,1           | 100,0              |
|         | Total                    | 92        | 65,7    | 100,0         |                    |
| Missing | 0                        | 48        | 34,3    |               |                    |
| Total   |                          | 140       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 47 Způsob získávání informací respondentů o nových finančních produktech či nových možnostech na finančním trhu**

Jak se nejčastěji dovídáte o nových finančních produktech či nových možnostech na finančním trhu?

|                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Na internetu                         | 66        | 34,7    | 55,0          | 55,0               |
| Z TV                                 | 19        | 10,0    | 15,8          | 70,8               |
| Od známých                           | 11        | 5,8     | 9,2           | 80,0               |
| Ve své bance/ pojišťovně, spořitelně | 18        | 9,5     | 15,0          | 95,0               |
| Z letáků finančních společností      | 6         | 3,2     | 5,0           | 100,0              |
| Total                                | 120       | 63,2    | 100,0         |                    |

**Tab. 48 Způsob získávání informací respondentů o nových finančních produktech či nových možnostech na finančním trhu versus věk**

Jak se nejčastěji dovídáte o nových finančních produktech či nových možnostech na finančním trhu? \* Jaký je

Váš věk? Crosstabulation

|                                      | Jaký je Váš věk? |            |            |            |                 | Total |
|--------------------------------------|------------------|------------|------------|------------|-----------------|-------|
|                                      | 18-25 let        | 26- 35 let | 36- 45 let | 46- 55 let | více než 55 let |       |
| Na internetu                         | 31               | 26         | 6          | 3          | 0               | 66    |
| Z TV                                 | 7                | 8          | 4          | 0          | 0               | 19    |
| Od známých                           | 5                | 4          | 0          | 1          | 1               | 11    |
| Ve své bance/ pojišťovně, spořitelně | 10               | 3          | 4          | 1          | 0               | 18    |
| Z letáků finančních společností      | 3                | 1          | 2          | 0          | 0               | 6     |
| Total                                | 56               | 42         | 16         | 5          | 1               | 120   |

**Tab. 49 Nejčastější postup respondentů při výběru určitého finančního produktu**

Jak nejčastěji postupujete při výběru určitého finančního produktu?

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Navštívím svou finanční instituci (banku, pojišťovnu) a tam si produkt zřídím        | 38        | 20,0    | 31,7          | 31,7               |
| Navštívím více finančních institucí a produkt si zařídím tam, kde dostanu nejlepší nabídku | 31        | 16,3    | 25,8          | 57,5               |
| Poptám se svých známých, kteří finanční produkt v dané kategorii využívají                 | 16        | 8,4     | 13,3          | 70,8               |
| Pročtu si recenze finančních produktů na internetu a dle nich si finanční produkt zřídím   | 34        | 17,9    | 28,3          | 99,2               |
| Finanční produkt si zřídím na základě televizní reklamy                                    | 1         | ,5      | ,8            | 100,0              |
| Total  | 120       | 63,2    | 100,0         |                    |

**Tab. 50 Nejčastější postup respondentů při výběru určitého finančního produktu versus věk**

| Jak nejčastěji postupujete při výběru určitého finančního produktu?                        | Jaký je Váš věk? |            |            |            |                 | Total |
|--|------------------|------------|------------|------------|-----------------|-------|
|  | 18-25 let        | 26- 35 let | 36- 45 let | 46- 55 let | více než 55 let |       |
| Navštívím svou finanční instituci (banku, pojišťovnu) a tam si produkt zřídím              | 20               | 10         | 5          | 3          | 0               | 38    |
| Navštívím více finančních institucí a produkt si zařídím tam, kde dostanu nejlepší nabídku | 13               | 14         | 3          | 1          | 0               | 31    |
| Poptám se svých známých, kteří finanční produkt v dané kategorii využívají                 | 10               | 3          | 1          | 1          | 1               | 16    |
| Pročtu si recenze finančních produktů na internetu a dle nich si finanční produkt zřídím   | 13               | 14         | 7          | 0          | 0               | 34    |
| Finanční produkt si zřídím na základě televizní reklamy                                    | 0                | 1          | 0          | 0          | 0               | 1     |
| Total  | 56               | 42         | 16         | 5          | 1               | 120   |

**Tab. 51 Způsob vyhledávání kontaktu na finančního poradce respondentem v případě potenciální spolupráce**

V případě, kdy byste chtěl/a navázat spolupráci s finančním poradcem, kde byste kontakt na něj či doporučení hledal ?

|         |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Na internetu  | 30        | 15,8    | 25,0          | 25,0               |
|         | Požádání o kontakt známých, kteří služeb finančního poradce využívají | 65        | 34,2    | 54,2          | 79,2               |
|         | Návštěva pobočky společnosti s finančním poradenstvím                 | 25        | 13,2    | 20,8          | 100,0              |
|         | Total   | 120       | 63,2    | 100,0         |                    |
| Missing | 0   | 70        | 36,8    |               |                    |
| Total   |   | 190       | 100,0   |               |                    |

**Tab. 52 Znalost respondentů společností s finančním poradenstvím**

Znáte společnosti s finančním poradenstvím? Pokud ano napište jaké.

|       |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Neznám                   | 13        | 9,3     | 9,3           | 9,3                |
|       | Banky a pojišťovny       | 5         | 3,6     | 3,6           | 12,9               |
|       | AWD                      | 2         | 1,4     | 1,4           | 14,3               |
|       | ZFP                      | 8         | 5,7     | 5,7           | 20,0               |
|       | Uniqa                    | 1         | ,7      | ,7            | 20,7               |
|       | ING                      | 1         | ,7      | ,7            | 21,4               |
|       | ČSOB                     | 5         | 3,6     | 3,6           | 25,0               |
|       | Broker consulting        | 9         | 6,4     | 6,4           | 31,4               |
|       | Česká pojišťovna         | 1         | ,7      | ,7            | 32,1               |
|       | Česká spořitelna         | 4         | 2,9     | 2,9           | 35,0               |
|       | ČMSS                     | 1         | ,7      | ,7            | 35,7               |
|       | Partners                 | 29        | 20,7    | 20,7          | 56,4               |
|       | Česká národní banka      | 2         | 1,4     | 1,4           | 57,9               |
|       | SwissLife                | 3         | 2,1     | 2,1           | 60,0               |
|       | Fiobank                  | 1         | ,7      | ,7            | 60,7               |
|       | GE Money bank            | 2         | 1,4     | 1,4           | 62,1               |
|       | Fincentrum               | 7         | 5,0     | 5,0           | 67,1               |
|       | Kapitol                  | 2         | 1,4     | 1,4           | 68,6               |
|       | Renomia                  | 1         | ,7      | ,7            | 69,3               |
|       | Satum                    | 1         | ,7      | ,7            | 70,0               |
|       | Generali                 | 1         | ,7      | ,7            | 70,7               |
|       | Komerční banka           | 3         | 2,1     | 2,1           | 72,9               |
|       | Kovařík, Homolová        | 1         | ,7      | ,7            | 73,6               |
|       | Lafin Invest             | 1         | ,7      | ,7            | 74,3               |
|       | Modrá pyramida           | 3         | 2,1     | 2,1           | 76,4               |
|       | OVB Allfinanz            | 18        | 12,9    | 12,9          | 89,3               |
|       | SMS finanční poradenství | 9         | 6,4     | 6,4           | 95,7               |
|       | Profi poradenství        | 3         | 2,1     | 2,1           | 97,9               |
|       | Salve finance            | 1         | ,7      | ,7            | 98,6               |
|       | Provident                | 1         | ,7      | ,7            | 99,3               |
|       | OK partner               | 1         | ,7      | ,7            | 100,0              |
|       | Total                    | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Příloha č. 4 Doplnující informace ke společnosti Partners

Obr. 1 Produktové portfolio společnosti Partners

|   |  |
|---|--|
| <b>Bankovní produkty</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Běžné účty</li><li>• Hypoteční úvěry</li><li>• Investiční úvěry pro firmy a podnikatele</li><li>• Investiční úvěry pro společenství vlastníků bytových jednotek a bytová družstva</li><li>• Platební a kreditní karty</li><li>• Podnikatelské úvěry</li><li>• Překlenovací hypoteční úvěry</li><li>• Spořicí účty</li><li>• Termínované vklady</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitálové životní pojištění</li><li>• Rizikové pojištění</li><li>• Úvěrové životní pojištění</li><li>• Životní pojištění</li></ul>  |
| <b>Investice</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Investiční zlato</li><li>• Modelová portfolia</li><li>• Podílové fondy</li><li>• Pravidelné investování (produkty životního cyklu)</li><li>• Přímé investice na burzách</li></ul>  | <b>Leasing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Leasingové úvěry</li></ul>  |
| <b>Stavební spoření</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Překlenovací úvěry ze stavebního spoření</li><li>• Stavební spoření</li><li>• Úvěry ze stavebního spoření</li></ul>   | <b>Neživotní pojištění</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cestovní pojištění</li><li>• Havarijní pojištění</li><li>• Pojištění aut a majetku</li><li>• Pojištění majetku a odpovědnosti občanů</li><li>• Pojištění pracovní neschopnosti</li><li>• Pojištění majetku a odpovědnosti podnikatelů</li><li>• Pojištění nákladů na veterinární léčbu</li><li>• Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla</li><li>• Pojištění podnikatelských rizik</li><li>• Pojištění právní ochrany</li><li>• Pojištění proti úpadku cestovních kanceláří</li><li>• Úrazové pojištění</li></ul> |
| <b>Životní pojištění</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Důchodové životní pojištění</li><li>• Flexibilní pojištění</li><li>• Investiční životní pojištění</li></ul>  | <b>Penzijní produkty</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Důchodové spoření</li><li>• Doplnkové penzijní spoření</li></ul>  |

Zdroj: [23]

Obr. 2 Obchodní partneři společnosti Partners

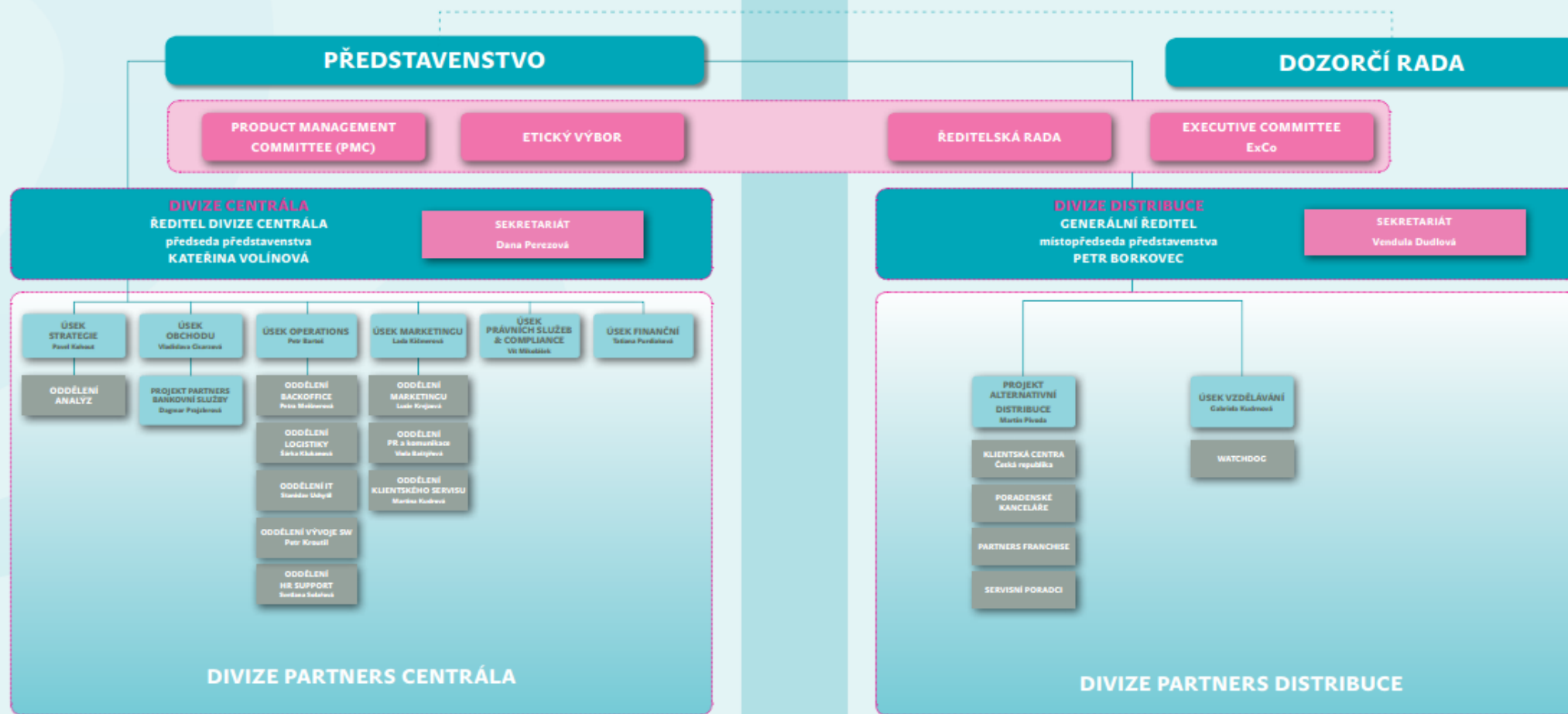


Zdroj: [23]

Obr. 3 Organizační struktura společnosti Partners

## 7. Organizační struktura

Organizační struktura společnosti je tvořena jednotlivými funkčními útvary, které vyplývají ze schváleného organizačního schématu společnosti k 31. 12. 2013:

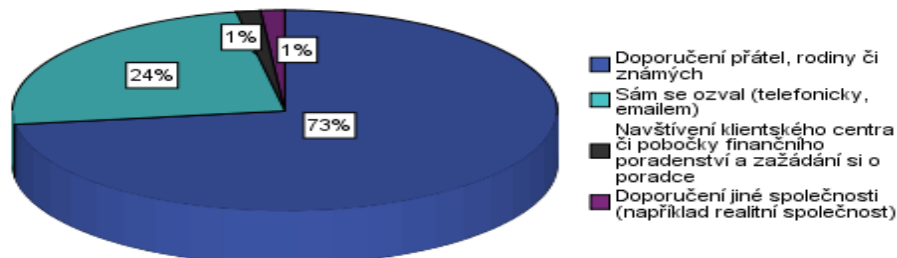


Zdroj: [23]

## Příloha č. 5 Doplnkové grafy k analýze služeb finančního poradenství

Obr. 1 Zdroj kontaktu na stávajícího finančního poradce respondentů

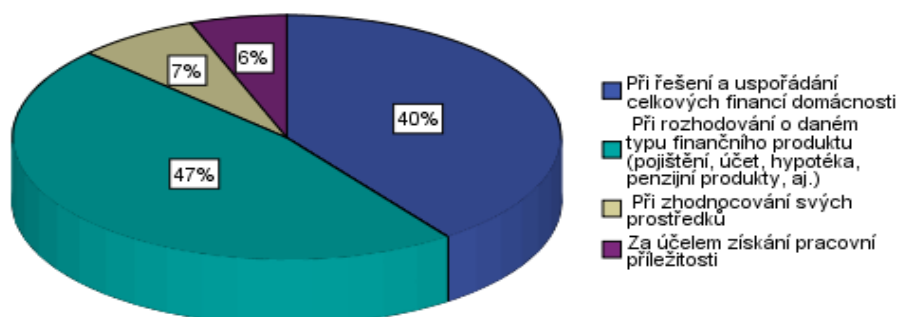
**Zdroj kontaktu na stávajícího finančního poradce respondentů**



Zdroj: vlastní

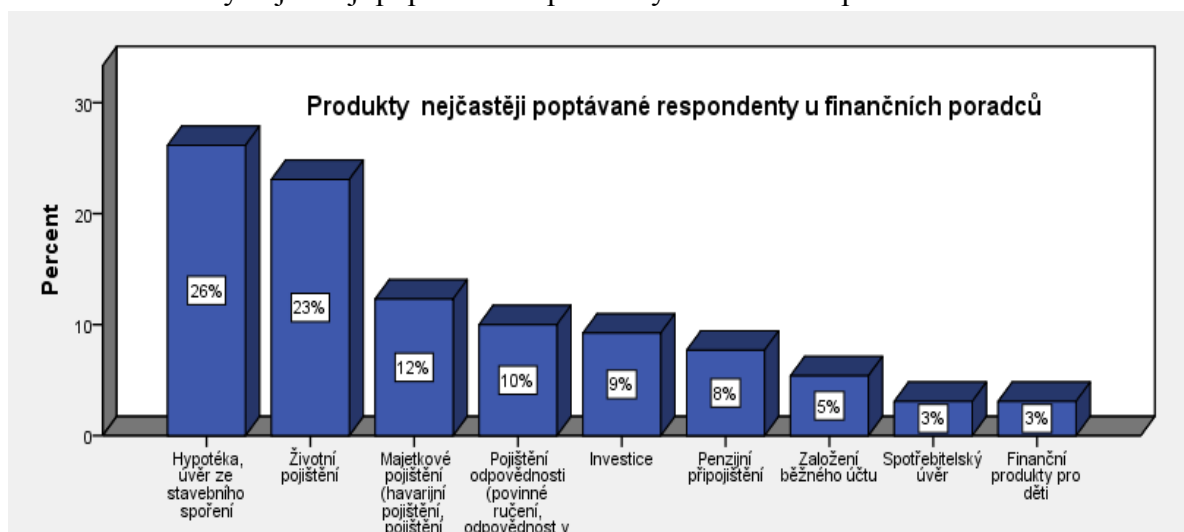
Obr. 2 Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty

**Typ situace vyhledávání služeb finančního poradce respondenty**



Zdroj: vlastní

Obr. 3 Produkty nejčastěji poptávané respondenty u finančních poradců

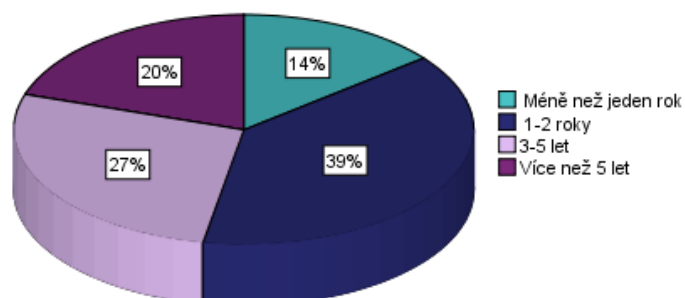


Zdroj: vlastní



Obr. 4 Délka spolupráce respondentů s jejich finančním poradcem

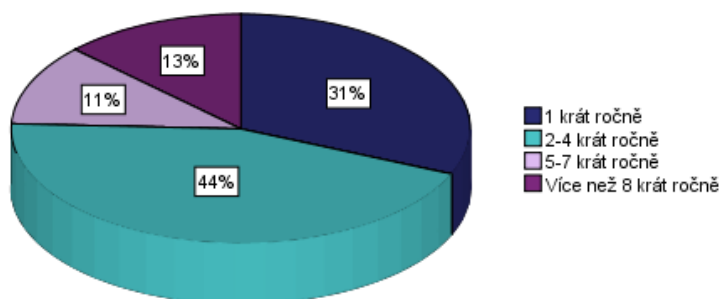
**Délka spolupráce respondentů s jejich finančním poradcem**



Zdroj: vlastní

Obr. 5 Četnost schůzek respondentů s jejich finančním poradcem

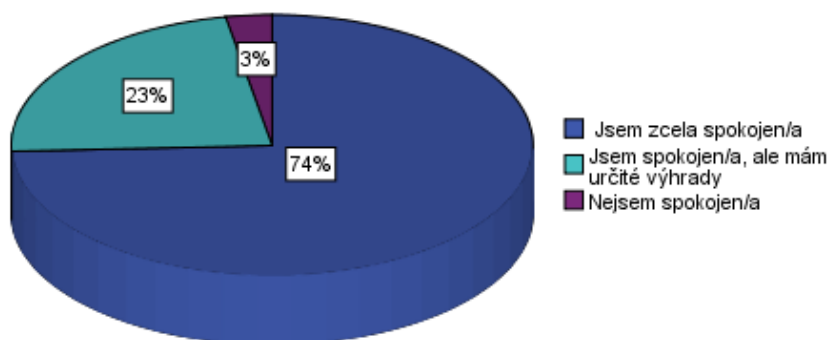
**Četnost schůzek respondentů s jejich finančním poradcem**



Zdroj: vlastní

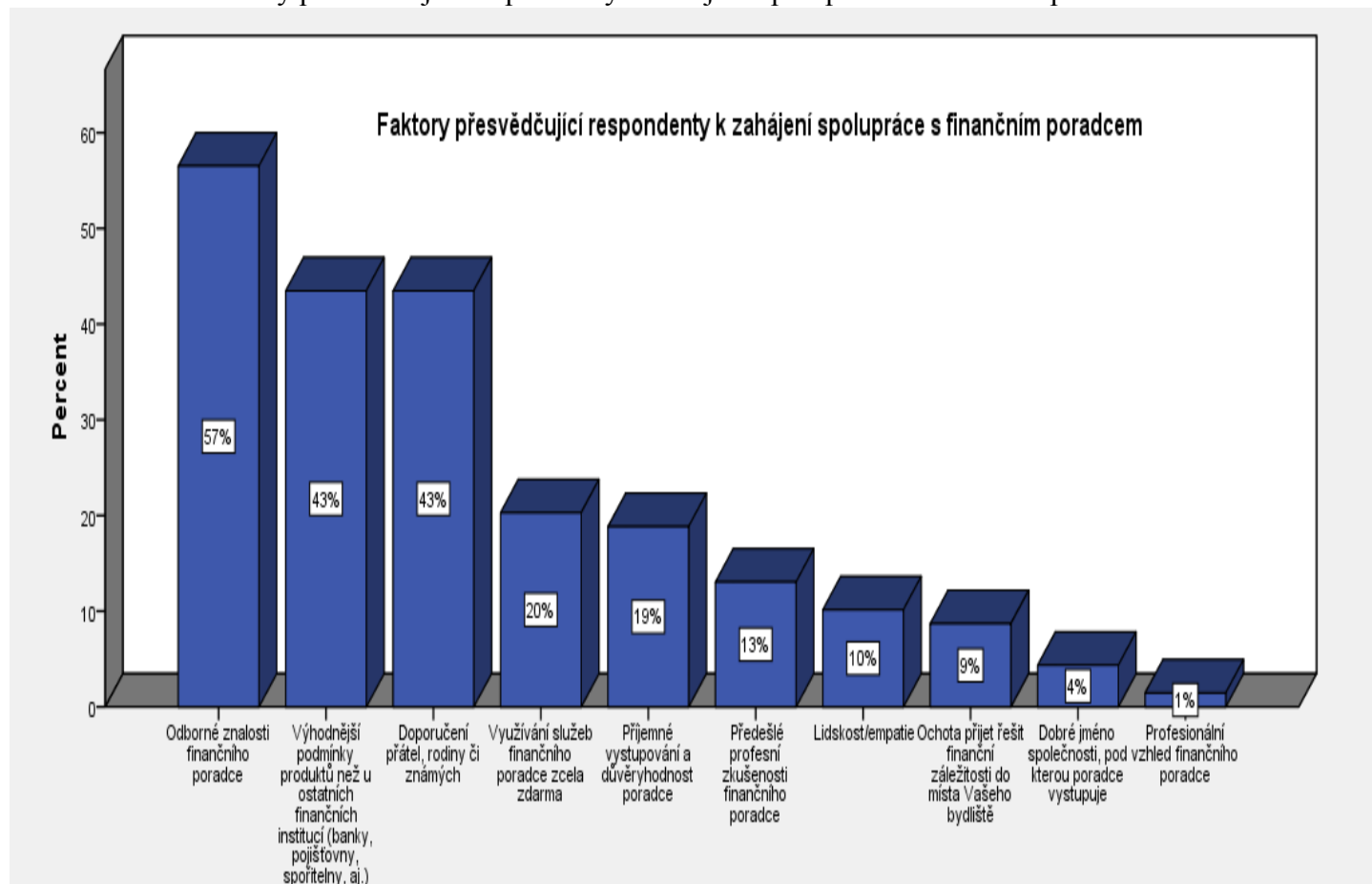
Obr. 6 Spokojenost respondentů s prací jejich finančního poradce

**Spokojenost respondentů s prací jejich finančního poradce**



Zdroj: vlastní

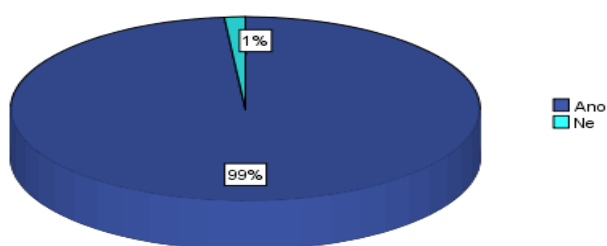
Obr. 7 Faktory přesvědčující respondenty k zahájení spolupráce s finančním poradcem



Zdroj: vlastní

Obr. 8 Doporučitelnost služeb finančního poradce respondentovu okolí

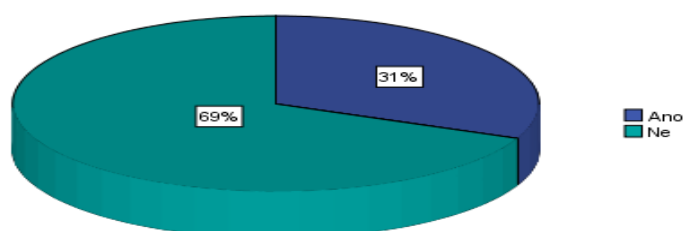
**Doporučitelnost služeb finančního poradce respondentovu okolí**



Zdroj: vlastní

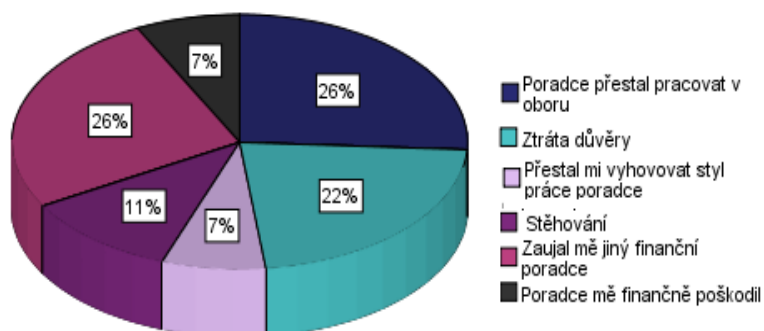
Obr. 9 Uskutečněná změna finančního poradce

**Uskutečněná změna finančního poradce**



Obr. 10 Důvod změny finančního poradce respondentem

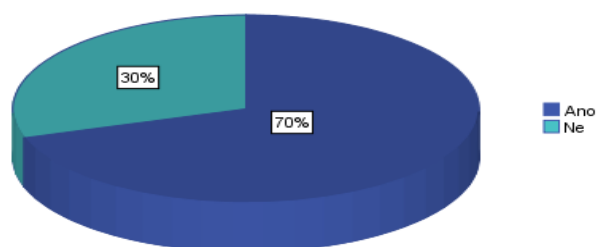
**Důvod změny finančního poradce respondentem**



Zdroj: vlastní

Obr. 10 Míra oslovení respondentů finančním poradcem

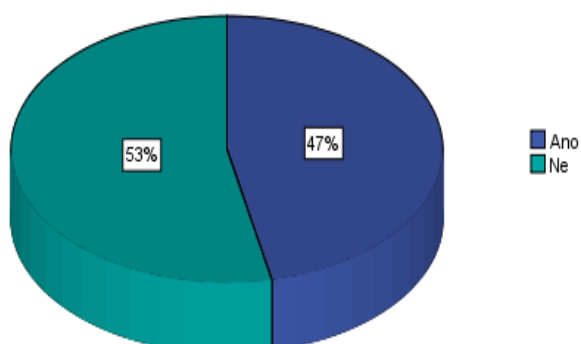
**Míra oslovení respondentů finančním poradcem**



Zdroj: vlastní

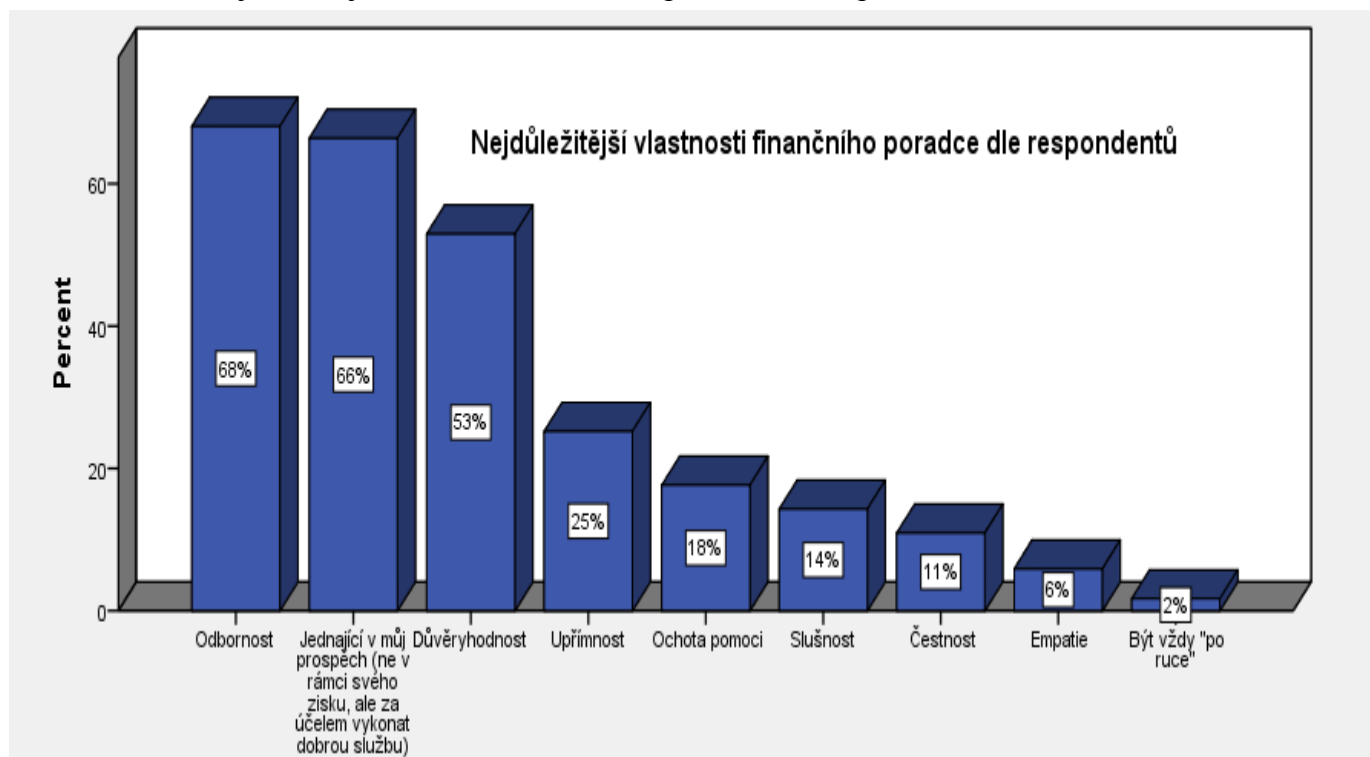
Obr. 11 Ochota respondentů přijmout pozvání na schůzku finančním poradcem

**Ochota respondentů přijmout pozvání na schůzku finančním poradcem**



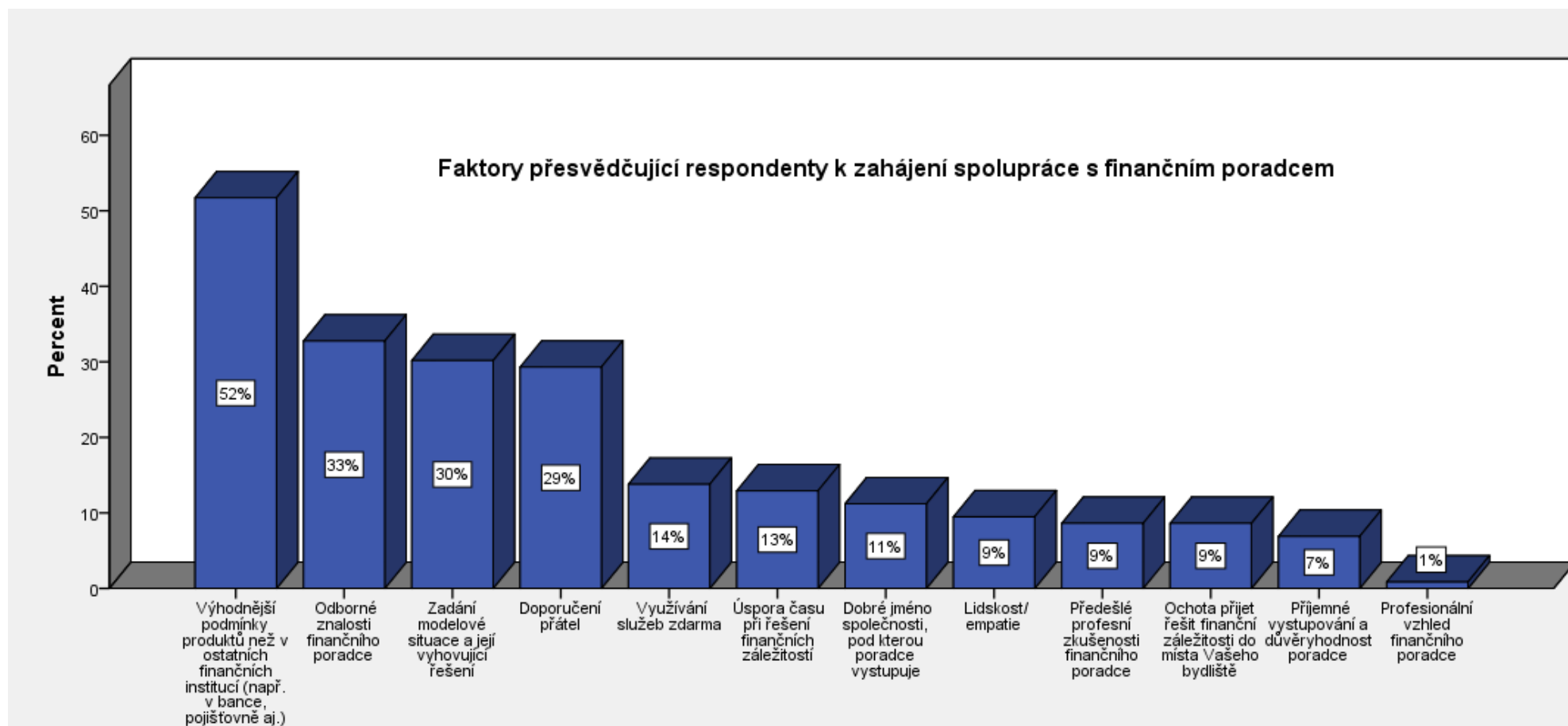
Zdroj: vlastní

Obr. 12 Nejdůležitější vlastnosti finančního poradce dle respondentů



Zdroj: vlastní

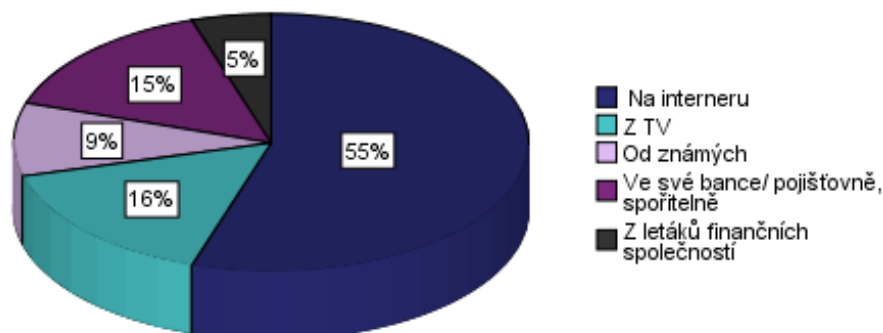
Obr. 13 Faktory přesvědčující respondenty k zahájení spolupráce s finančním poradcem



Zdroj: vlastní

Obr. 14 Způsob získávání informací respondentů o nových finančních produktech či nových možnostech na finančním trhu

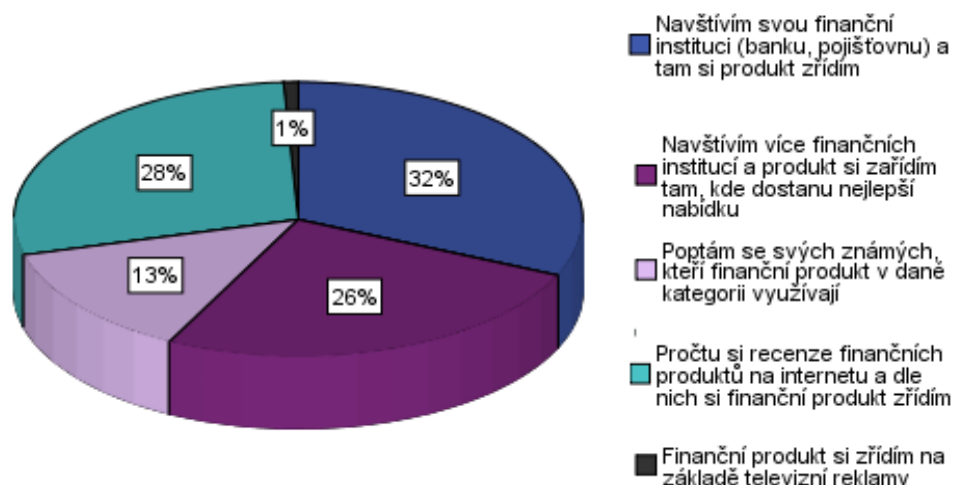
### Způsob získávání informací respondentů o nových finančních produktech či nových možnostech na finančním trhu



Zdroj: vlastní

Obr. 15 Nejčastější postup respondentů při výběru určitého finančního produktu

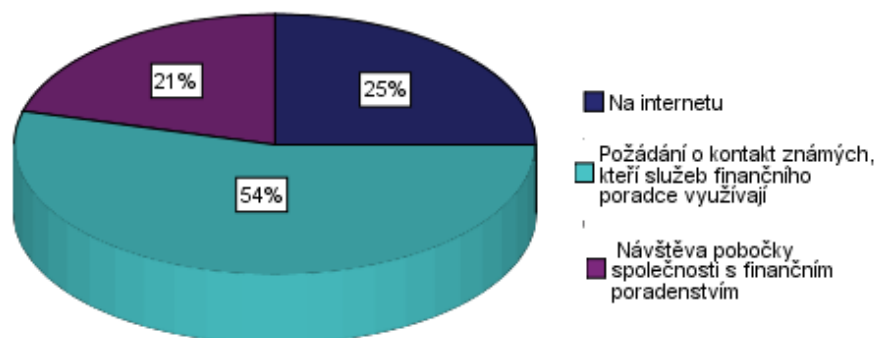
### Nejčastější postup respondentů při výběru určitého finančního produktu



Zdroj: vlastní

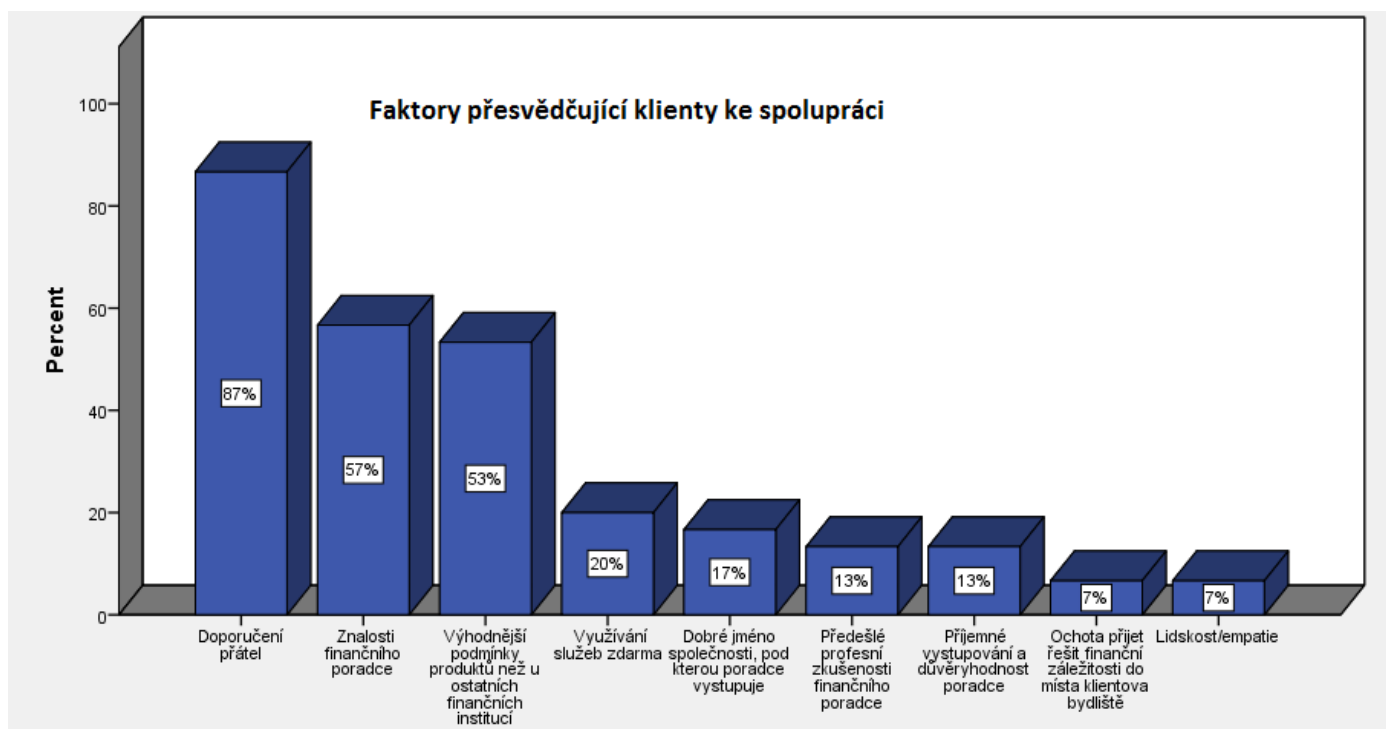
Obr. 16 Způsob vyhledávání kontaktu na finančního poradce respondentem v případě potenciální spolupráce

### Způsob vyhledávání kontaktu na finančního poradce respondentem v případě potenciální spolupráce



Zdroj: vlastní

Obr. 17 Faktory přesvědčující klienty ke spolupráci



Zdroj: vlastní